



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV FINANCÍ

INSTITUTE OF FINANCES

PODNIKATELSKÝ PLÁN NA ZALOŽENÍ CUKRÁRNY

BUSINESS PLAN FOR ESTABLISHMENT OF A PATISSERIE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Petra Vaničková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jiří Luňáček, Ph.D., MBA

BRNO 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vaničková Petra

Účetnictví a daně (6202R049)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský plán na založení cukrárny

v anglickém jazyce:

Business Plan for Establishment of a Patisserie

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Definice podnikatelského plánu, vnitřní a vnější analýzy, ekonomická evaluace

Příprava podnikatelského plánu, odhad nákladů a výnosů, modely vývoje.

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FOTR, J. a I. SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL. Strategické řízení. Teorie pro praxi. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
- KORÁB, V., J. PETERKA, a M. REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- STRUCK, U. Přesvědčivý podnikatelský plán. 1. vyd. Praha: Management Press, 1992. 120 s. ISBN 80-85603-12-8.
- VALACH, J. a kol. Finanční řízení a rozhodování podniku. 1. vyd. Praha: Ekopres, 1997. 247 s. ISBN 80 901991-6-X.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Luňáček, Ph.D., MBA

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

prof. Ing. Mária Režňáková, CSc.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá vypracováním podnikatelského záměru pro založení cukrárny. V první části budou vysvětleny základní pojmy a teoretická východiska pro zpracování podnikatelského záměru. Druhá část bude zaměřena na analýzu prostředí a vypracování konkrétního podnikatelského plánu. Součástí je návrh sortimentu, úprava interiéru a propagace cukrárny.

Abstract

The bachelor thesis deals with development of a business plan for establishment of a confectionery. The first part explains the basic concepts and theoretical basis for a business idea. The second part focuses on the analysis of environment and development of a specific business plan. Included as part of the proposal is a product assortment, interior design and promotion of confectionery.

Klíčová slova

Podnikatelský plán, analýza trhu, cukrárna, podnikání, propagace

Key words

Business plan, market analysis, sweet shop, enterprise, promotion

Bibliografická citace

VANÍČKOVÁ, P. *Podnikatelský plán – založení cukrárny*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 69 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jiří Luňáček, Ph.D., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2016

.....

podpis studenta

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce, Ing. Jiřímu Luňáčkovi, Ph.D., MBA, za jeho rady, připomínky a vedení při zpracování této práce.

Obsah

ÚVOD.....	11
<u>1 CÍL PRÁCE A POUŽITÉ METODY.....</u>	<u>12</u>
<u>2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....</u>	<u>13</u>
2.1 PODNIKÁNÍ	13
2.2 PODNIKATEL.....	13
2.3 ŽIVNOST.....	14
2.4 ŽIVNOSTNÍK.....	14
2.5 DRUHY ŽIVNOSTÍ.....	14
2.5.1 ŘEMESLNÉ ŽIVNOSTI	14
2.5.2 VÁZANÉ ŽIVNOSTI.....	15
2.5.3 VOLNÉ ŽIVNOSTI	15
2.5.4 KONCESOVANÉ ŽIVNOSTI.....	15
2.6 PODNIKATELSKÝ PLÁN.....	16
2.6.1 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	16
2.6.2 TITULNÍ STRANA	17
2.6.3 EXEKUTIVNÍ SOUHRN	17
2.6.4 ANALÝZA TRHU	17
2.6.5 POPIS PODNIKU.....	17
2.6.6 MARKETINGOVÝ PLÁN	18
2.6.7 ORGANIZAČNÍ PLÁN	18
2.6.8 HODNOCENÍ RIZIK	18
2.6.9 FINANČNÍ PLÁN	18
2.6.10 PŘÍLOHY.....	18
2.7 ANALÝZA	19
2.7.1 SWOT ANALÝZA	19
2.7.2 SLEPT ANALÝZA	20
2.7.3 PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍCH SIL.....	20
2.7.4 MARKETINGOVÝ MIX	21
2.7.5 FINANCOVÁNÍ PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU.....	23
2.7.6 BANKOVNÍ ÚVĚRY.....	23
2.7.7 EKONOMICKÁ VÝNOSNOST – RENTABILITA.....	24
<u>3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU</u>	<u>25</u>
3.1 CHARAKTERISTIKA TROUBSKA	25
3.2 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	26
3.3 METODIKA PRŮZKUMU	26
3.4 SLEPT ANALÝZA	34

3.4.1	SOCIÁLNÍ FAKTORY	34
3.4.2	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE:	34
3.4.3	LEGISLATIVNÍ A POLITICKÉ FAKTORY	36
3.4.4	SYSTÉM HACCP.....	36
3.4.5	EKONOMICKÉ FAKTORY	37
3.4.6	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	39
3.5	ANALÝZA KONKURENCE	40
3.5.1	SOUČASNÁ KONKURENCE.....	40
3.5.2	POTENCIÁLNÍ NOVÍ KONKURENTI	40
3.5.3	ZÁKAZNÍCI	40
3.5.4	DODAVATELÉ.....	41
3.5.5	SUBSTITUČNÍ VÝROBKY	41
3.6	SWOT ANALÝZA	41
3.6.1	KVALITNÍ DODAVATELÉ	42
3.6.2	KVALIFIKOVANÝ PERSONÁL.....	42
3.6.3	NEKUŘÁCKÉ PROSTŘEDÍ.....	43
3.6.4	NEZNÁMÝ PODNIK.....	43
3.6.5	NÁKLADY NA NÁJEM, REKONSTRUKCI A VYBAVENÍ	43
3.6.6	PŘÍLEŽITOSTI.....	43
3.6.7	HROZBY	43
3.6.8	STRATEGIE	44

4 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ..... 45

4.1	TITULNÍ STRANA.....	45
4.2	EXEKUTIVNÍ SOUHRN	45
4.3	POPIS PODNIKU	46
	VYBAVENÍ CUKRÁRNY	46
4.4	MARKETINGOVÝ PLÁN	47
4.4.1	PRODUKT	47
4.4.2	CENA.....	48
4.4.3	MÍSTO	48
4.4.4	PROPAGACE	48
4.5	ORGANIZAČNÍ PLÁN	49
4.6	MZDOVÉ NÁKLADY.....	50
4.7	FINANČNÍ PLÁN.....	50
4.7.1	ZDROJE FINANCOVÁNÍ.....	51
4.7.2	ZAHAJOVACÍ ROZVAHA	51
4.7.3	NÁKLADY SPOJENÉ SE ZALOŽENÍM SPOLEČNOSTI:	52
4.7.4	NÁKLADY SPOJENÉ S PROVOZEM:	52
4.7.5	ODHADOVANÉ TRŽBY	53
4.7.6	PŘEDPOKLÁDANÉ VÝSLEDKY HOSPODAŘENÍ A JEJICH ZDANĚNÍ	54
4.7.7	DANĚ A ODVODY OSVČ PRO ROK 2016	54
4.8	RENTABILITA.....	56
4.9	HODNOCENÍ RIZIK.....	57

4.10	ANALÝZA RIZIK	58
4.11	DISKUZE.....	60

<u>5</u>	<u>ZÁVĚR</u>	<u>61</u>
-----------------	---------------------------	------------------

SEZNAM LITERATURY.....	63
MONOGRAFIE.....	63
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	63
DALŠÍ ZDROJE	64
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	65
SEZNAM OBRÁZKŮ	65
SEZNAM TABULEK	65
SEZNAM GRAFŮ	66
SEZNAM PŘÍLOH	66

Úvod

Na začátku každého podnikání je důležité mít určitou představu nebo nápad, který chceme zrealizovat. Svoji vizi musíme pořádně promyslet, i když můžeme být přesvědčeni o tom, jak skvělý a jedinečný náš nápad je. Podnikání představuje určitá rizika, proto je ideální si sestavit vlastní podnikatelský plán, aby se případně předešlo nepříjemným komplikacím.

Začneme-li podnikat, opustíme tím jistotu stabilního výdělku, který se začne odvíjet především od našich schopností uplatnit se v určitém trhu. Důležitou součástí je najít si a udržet stálou klientelu, kteří budou mít o naše zboží pořád zájem. Abychom si tuto klientelu udrželi je zapotřebí flexibilně reagovat na jejich potřeby a zároveň se přizpůsobovat změnám, které se na trhu objevují.

Podnikatelským plán je prostředkem, s jehož pomocí můžeme realizovat svoje nápady a myšlenky. Pomáhá tvůrci uvědomit si realitu a vyhodnotit všechny možnosti. Měl by zachycovat skutečnost.

V práci bude představen podnikatelský plán a jeho využití v praxi. První kapitoly budou zaměřeny na teoretické poznatky a formální náležitosti tohoto plánu. S pomocí teoretických poznatků by se potom mělo podařit sestavit kvalitní podnikatelský plán, který může potom podnikateli zároveň sloužit jako podklad k získání bankovního úvěru, kterým bude jeho část financována. Plán bude zároveň sloužit k posouzení k jeho realizovatelnosti a ziskovosti. Dalším úkolem bude analyzovat potencionální rizika, vyhodnotit je a navrhnout cestu, jak je minimalizovat.

Pro svoji práci jsem si vybrala vytvoření tohoto plánu na vybudování cukrárny, na základě živnostenského oprávnění. Důvodem zvolení této práce je dlouhodobá spolupráce v několika obdobných zařízeních a zároveň možného uplatnění po ukončení vysoké školy. Cukrárna zaplní prázdné místo na trhu a kromě zákusků bude v jejím sortimentu: horké a studené nápoje, zmrzlina, drobný sortiment slané a sladké zboží.

1 Cíl práce a použité metody

Cílem bakalářské práce je vytvořit podnikatelský záměr pro vybudování cukrárny v dané oblasti. Prodejna nebude specializovaná pouze na zákusky, ale v nabídce bude i další sortiment spadající do sortimentu služeb tohoto podniku. Záměr bude zahrnovat veškeré nutné náležitosti pro zahájení a provozu cukrárny.

Metodami použitými pro zpracování co nejkvalitnějšího podnikatelského plánu budou: analýza okolí podniku a konkurence, které mají za úkol ověřit vhodné podmínky pro vstup na trh, dále marketingový a finanční plán. Analýza okolí podniku bude zahrnovat důležité informace o umístění cukrárny, přehledy obyvatel, původu obce a služeb, které jsou zde dostupné. Marketingový průzkum bude proveden pomocí dotazníku, který bude rozšířen mezi občany. Tyto názory budou velice cenné, dostaneme informace, zda je vůbec o tento druh podniku zájem. V neposlední řadě bude důležité analyzovat konkurenci v blízkém okolí, která by mohla negativně ovlivňovat naše podnikání.

Práce bude rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V první části budou popsána teoretická východiska, získaná z odborné literatury. Konkrétně v první části nalezneme obecné informace o podnikatelském plánu, jeho zpracování a jeho celkovém smyslu. Následně bude vytvořena analýza současného stavu, která bude provedena pomocí již zmiňovaných metod, doplněná o SLEPT a SWOT analýzy. Díky těmto analýzám budeme schopni zvolit správnou strategii pro podnik.

Teoretické poznatky z první části potom budou aplikovány v praktické části na konkrétní podnikatelský návrh. Nedílnou součástí této části potom bude sestavení samotného finančního plánu, který bude vypracován z pohledu tří hledisek: pesimistického, realistického a optimistického. Zde budou propočítány i veškeré odvody, které bude muset podnik odvádět. Tyto výpočty budou doplněny o analýzu vnějšího a vnitřního okolí podniku.

Na závěr bude vyhodnocení všech tří variant (pesimistická, realistická a optimistická), zhodnoceny výhody a nevýhody zvoleného projektu, rizika spojená s financováním, provozem a personálním zajištěním. Z tohoto vyhodnocení potom můžeme posoudit celkovou realizovatelnost projektu.

2 Teoretická východiska

2.1 Podnikání

Pod tímto pojmem si může každý člověk představit něco úplně jiného. Jednu z definic můžeme nalézt v obchodním zákoníku:

„Podnikání se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.“

Existuje několik základních faktorů, které je důležité před začátkem podnikání zvážit. Nejdůležitější a prvotní volbou je, jaké statky či služby, jakým způsobem a na kterém trhu je budeme poskytovat.

Podnikání lze interpretovat v několika pojetí:

- Ekonomické – zapojuje ekonomické zdroje s cílem zvýšit původní hodnoty, je to tedy vlastně proces vytváření přidané hodnoty
- Psychologické – toto pojetí představuje podnikání jako činnost, kterou je potřeba něco získat, seberealizovat se a dosáhnout něčeho vlastním úsilím
- Sociologické – snaha dosáhnout lepšího využití zdrojů a vytvořit více pracovních příležitostí
- Právníkové – interpretace zákonů (7)

2.2 Podnikatel

Podnikatelem rozumíme osobu, fyzickou nebo právnickou, která samostatně vykonává na vlastní odpovědnost soustavnou výdělečnou činnost, za účelem dosažení zisku. Status „podnikatel“ získáme, pokud splníme jednu z těchto podmínek:

- Jsme osoba zapsaná v obchodním rejstříku
- Podnikáme na základě živnostenského oprávnění
- Podnikáme na základě jiného než živnostenského oprávnění (advokát, lékař se soukromou praxí)
- Provozujeme zemědělskou činnost a jsme zapsáni v evidenci podle zvláštních předpisů.

Rozlišujeme povinný a dobrovolný zápis do obchodního rejstříku. Povinně se musí zapsat všechny korporace (veřejná obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným, akciová společnost), družstva a ostatní právnické osoby, které to mají stanovené zákonem. Fyzické osoby mají povinnost se zapsat do obchodního rejstříku, pokud tak stanoví zákon.

Obchodním rejstříkem rozumíme veřejný seznam, do kterého jsou zapisovány zákonem stanovené údaje, týkající se podnikatelů. Pokud je podnikatel zapsán v obchodním rejstříku, musí povinně vést podvojné účetnictví.

2.3 Živnost

Právním předpisem, který upravuje v České republice základní podmínky živnostenské podnikání je zákon 455/1991 Sb., který říká:

Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem a na vlastní účet, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených živnostenským zákonem. (21)

2.4 Živnostník

Fyzická osoba, splňující podmínky stanovené živnostenským zákonem stanovené podmínky pro provozování živnosti. (1)

2.5 Druhy živností

- Ohlašovací – vznikají na základě ohlášení příslušnému úřadu, jejich osvědčením je následně výpis z živnostenského rejstříku (řemeslné, volné a vázané)
- Koncesované – vznikají na základě správního rozhodnutí (1)

2.5.1 Řemeslné živnosti

Uvedené v příloze č. 1 zákona č. 455/1991 Sb. K provozování této živnosti musí být prokázána odborná způsobilost dokladem (řádné ukončení středního vzdělání s výučním listem

nebo maturitou, vyššího vzdělání, vysokoškolského vzdělání v příslušném oboru, uznání odborné kvalifikace). Případné nahrazení těchto dokladů stanovuje zákon. Řemeslné živnosti: mlékárenství, mlynářství, pekařství, cukrářství, pivovarnictví, kovářství, hodinářství, zlatnictví, truhlářství, zednictví, malířství, topenářství.

2.5.2 Vázané živnosti

Uvedené v příloze č. 2 zákona 455/1991 Sb. Odborná způsobilost je v této příloze nebo je upravena zvláštními právními předpisy.

Vázané živnosti: geologické práce (osvědčení vydané ministerstvem prostředí), zpracování tabáku a výroba tabákových výrobků (vzdělání zaměřené na potravinářskou chemii), oční optika (vzdělání v oboru oční optik), projektová činnost ve výstavbě (vzdělání zaměřené na stavebnictví), vodní záchranná činnost

2.5.3 Volné živnosti

K jejich provozování není vyžadováno prokazování odborné způsobilosti. Musí být pouze splněny všeobecné podmínky. Předmětem podnikání může být výroba, obchod a služby, které nejsou uvedené v přílohách 1-3 živnostenského zákona.

Volné živnosti – úprava rašeliny, dobývání bahna, výroba textilních výrobků, vydavatelské práce, knihařské a kopírovací práce, stavba a výroba plavidel, potrubní a pozemní doprava, fotografické služby, provozování cestovní agentury.

2.5.4 Koncesované Živnosti

Uvedené v příloze č. 3 zákona 455/1991 Sb. Odborná způsobilost je v této příloze nebo je upravena zvláštními právními předpisy. Podmínky k provozování jsou stanoveny a měněny živnostenským úřadem na základě tohoto zákona.

Koncesované živnosti – výroba a úprava kvasného lihu, výzkum, vývoj a výroba výbušnin, vývoj, výroba a opravy střeliva, výroba a zpracování paliv, pyrotechnický průzkum, ostražba majetku a osob, provozování pohřební služby.

2.6 Podnikatelský plán

Vytvořením podnikatelského plánu získáme důležité informace nejen o řízení a rozvoji budoucího podniku, ale může posloužit jako podkladový materiál, když je zapotřebí získat určitý kapitál. Tento plán by měl být sestaven srozumitelně, stručně, logicky a pravdivě, abychom byli schopni své potenciální investory přesvědčit o výhodnosti projektu.

Investoři, převážně banky, bývají v současné době velmi náročné. Zajímají je sebemenší detaily, aby mohli posoudit, jakou úspěšnost nový podnik může mít. Aby tuto kontrolu mohli mít, vyžadují předložení podnikatelského plánu, na základě, kterého potom posuzují úvěruhodnost a celkovou bonitu budoucího podnikatele. Základními složkami tohoto plánu jsou cíl a strategie podniku, samotný závěr a jeho výhody, celková analýza trhu (včetně konkurence), financování celého záměru a v neposlední řadě i budoucí vývoj podniku. (1)

Podnikatelský plán je potom písemně sepsaný dokument, kde jsou popsány všechny důležité vnitřní i vnější faktory ovlivňující založení podniku. Mezi základní informace je potřeba zařadit strukturu investičních a provozních nákladů, informace o tržbách a zisku. Důležitou součástí je i volba odvětví, ve kterém chceme podnikat a možnosti budoucího úspěchu v tomto odvětví. (2)

2.6.1 Struktura podnikatelského plánu

V odborné literatuře se lze dočíst mnoho různých doporučených struktur podnikatelského plánu. Každý podnik je jinak zaměřený, a proto je tato struktura velice individuální. Existují však určité atributy, které by měl obsahovat každý podnikatelský plán.

Základní atributy:

- Titulní strana
- Exekutivní souhrn
- Analýza trhu
- Popis podniku
- Výrobní plán
- Marketingový plán
- Hodnocení rizik
- Finanční plán

- Přílohy (3)

2.6.2 Titulní strana

Podává základní informace o podniku (název a sídlo společnosti, jména podnikatelů a kontakty), popis a povahu podniku, strukturu a způsob financování. (4)

2.6.3 Exekutivní souhrn

Tento bod podnikatelského plánu má za úkol stručně shrnout nejdůležitější aspekty (hlavní myšlenka, silné stránky, očekávání, stručný finanční plán s výhledem na několik let). Obvykle se sestavuje až po vytvoření podnikatelského plánu a to v rozsahu několika stran. Cílem je podnítit zvědavost v potenciálních investorech a přesvědčit je, aby si přečetli celý dokument.

2.6.4 Analýza trhu

Do této části zahrnujeme analýzu konkurenčního prostředí, do kterého spadají všichni konkurenti, zhodnocení jejich silných a slabých stránek a jejich ovlivnění úspěšnosti na trhu. Součástí je odvětvová analýza zaměřená na vývoj trendů a historických výsledků a analýza zákazníků. Můžeme zde zahrnout i legislativní podmínky, politickou situaci a přírodní faktory. Metody využívané pro tuto analýzu jsou Porterův model pěti sil, SLEPT analýza, SWOT analýza.

2.6.5 Popis podniku

V této části bychom se měli věnovat podrobnějšímu popisu podniku, zejména jaké výrobky nebo služby budeme poskytovat, velikost a prostorové zajištění podniku (včetně lokality), personální zajištění, kancelářské a technické vybavení, reference personálního zajištění, kancelářské a technické vybavení, reference či praxe podnikatele v oboru. Tyto informace slouží potenciálním investorům, a proto by měly obsahovat doložitelná fakta.

2.6.6 Marketingový plán

Tento plán je velice důležitý zejména pro investory. Objasňuje distribuci, ocenění a propagaci. Odhadujeme zde objem výroby či služeb a tím nám vzniká odhad rentability podniku, která je důležitá pro zajištění úspěchu podniku.

2.6.7 Organizační plán

Zabývá se podrobnější organizační strukturou managementu. Jedná se o nadřízenost a podřízenost pracovníků, jejich vzdělání a praktické zkušenosti. Jsou zde řešeny obchodní podíly podle příslušné právní formy podniku.

2.6.8 Hodnocení rizik

Je potřeba analyzovat rizika a připravit jejich alternativní řešení. Mezi nejčastější rizika můžeme zařadit slabé stránky marketingu, výroby, manažerského týmu nebo technologického vývoje a reakce konkurence. Pokud jsme si vědomi těchto rizik a dokážeme jim čelit, je tento přístup zárukou pro investory.

2.6.9 Finanční plán

Úkolem je dát představu o reálnosti podnikatelského záměru. Zahrnuje vyčíslení odhadovaných příjmů a výdajů alespoň na tři roky, cash – flow, neboli vývoj hotovostních toků, odhad rozvahy.

2.6.10 Přílohy

Informativní materiály, které nejsou zahrnuty v plánu. Na tyto přílohy by měly být v textu dány odkazy. Mezi tyto dokumenty můžeme například zařadit výpisy z rejstříků, fotografie produktů, provozovny, popř. korespondence. (3)

2.7 Analýza

Při tvorbě podnikatelského plánu je důležité do něj zahrnout různé druhy analýz, které slouží jako podklady k podnikatelskému plánu. Pro strukturovanější provádění analýzy je účelné a běžné odlišit analýzy vnitřních a vnějších podmínek a využít některých doporučovaných analytických nástrojů (SWOT, SLEPT, Porterův model konkurenčních sil).

2.7.1 SWOT analýza

Tato analýza je jedna z nejpoužívanějších analytických metod. Je to metoda, díky níž hodnotíme vnitřní a vnější faktory ovlivňující úspěšnost podnikatelského záměru. Mezi vnitřní faktory řadíme silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky. Tyto faktory můžeme do určité míry ovlivnit, např. manažerské vlastnosti. Mezi vnější faktory patří příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), tyto faktory samy o sobě neovlivníme, můžeme na ně pouze reagovat, např. situace na trhu práce. (5)

Zásady pro tvorbu této analýzy:

- Zaměřit se na konkrétní podstatná fakta
- Je zapotřebí respektovat účel, za kterým je analýza sestavována, nelze ji používat při řešení podobné problematiky
- Fakta, která do analýzy vstupují, by měla být ověřená a důvěryhodná

SWOT ANALÝZA		FAKTORY	
		Pozitivní	Negativní
VLIVY	Interní	S Silné stránky	W Slabé stránky
	Externí	O Příležitosti	T Hrozby

Obrázek 1 SWOT analýza (Zdroj www.businesspro.cz)

2.7.2 SLEPT Analýza

Tato analýza slouží k výzkumu obecného okolí. Díky ní můžeme vyhodnotit dopady, které plynou ze změn v projektu. Analýza se zabývá současnými i budoucími otázkami z těchto oblastí:

Sociální – trh práce (dostupnost pracovní síly, pracovní zvyklost), sociálně kulturní aspekty (životní úroveň, rovnoprávnost pohlaví), demografické ukazatele (velikost populace, geografické rozložení)

Legislativní – zákony (daňové, BOZP, obchodní), soudy (funkčnost, vymahatelnost práva)

Ekonomická – makroekonomické ukazatele (inflace, úroková míra, HDP, směnný kurz, rozpočtový deficit nebo přebytek), tržní trendy (rozvoj průmyslu)

Politická – stabilita (forma vlády, politická strana u moci, důležité orgány a osobnosti), externí vztahy (zahraniční vztahy, regionální nestabilita)

Technologická – technologické trendy (výše výdajů na výzkum, nové objevy, nové technologie) (5)

2.7.3 Porterův model konkurenčních sil

Zkoumá konkurenci našeho podniku, a to reálně existujících nebo i potenciálních konkurentů. Hrozby posuzujeme v pěti obecných oblastech:

Vnitřní konkurence

Jedná se o konkurenci ve stejném typu nebo oblasti, ve které hodláme podnikat. Jako příklad můžeme uvést restauraci, které konkuruje další restaurace. Důležitým aspektem je specializace, která může konkurenci různě diferenciovat.

Nová konkurence

Za novou konkurenci považujeme ty subjekty, které hodlají vstoupit nebo potenciálně hodlají vstupovat na náš trh a tím nám konkurovat. Zjišťování rizik tohoto druhu lze povětšinou pouze odhadnout na základě charakteristiky trhu (obtížnosti vstoupit na tento trh a jeho bariéry, atraktivnost trhu, současné konkurence). V případě zakládání nového podniku, to budeme právě my, kdo bude mít povahu nové konkurence na trhu.

Zpětná integrace

Tato situace nastává v dodavatelském řetězci, kdy se odběratel, či potenciální odběratel rozhodne si produkty či služby, zajišťovat vlastními silami. V dnešní době tento případ často nastává v oblasti služeb nebo programových aplikací.

Dopředná integrace

Obrácený případ zpětné integrace v dodavatelském řetězci. Dodavatel rozšíří svoje podnikání (např. vytvoří prodejnu na svoje výrobky), a tím se z něj stává konkurence pro jeho původního odběratele.

Riziko konkurence substitutů

Toto riziko vzniká nabízením produktů, které jsou těm našim velmi podobné nebo je dokonce nahrazují. Jako příklad můžeme uvést substituty u produktů zábavy (kino – televize, živé koncerty – audio nahrávky) (3)

2.7.4 Marketingový mix

Marketingový mix můžeme definovat jako soubor taktických marketingových nástrojů, které podniky používají k dosažení svých marketingových cílů. Mezi základní složky řadíme výrobek, cena, podpora prodeje a distribuce. Tyto složky jsou na sobě závislé a k vytvoření jejich optimální kombinace musíme vycházet z charakteristik trhu a strategie projektu. (8)

Product

Základnou pro úspěšný projekt je výběr produktu nebo služby, které chceme na trhu nabízet. Základním úkolem produktu je uspokojit přání a potřeby budoucích zákazníků. Řadíme sem všechny fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

Price

Cena je peněžní obnos, který nám zákazníci uhradí za nákup produktu či služby. Při tvorbě ceny musíme zohlednit kvalitu a atraktivnost produktu či služby pro zákazníky. Dalším aspektem je konkurence, musíme neustále sledovat vývoj cenové politiky a v souladu s ní upravovat svoji cenovou politiku.

Promotion

Podpora prodeje je důležitá k zajištění informovanosti o našich produktech či službách, a následné poptávce po nich. Jako nástroje můžeme použít reklamu a propagaci (billboardy, články v měsíčnících), nesmíme však zapomenout na vynaložené náklady, které jsou spojené s podporou prodeje. Tyto náklady zahrnujeme do celkových nákladů na projekt

Place

Distribuce zahrnuje činnosti spojené se zajištěním dodání produktů či služeb k zákazníkům. Základními distribučními kanály jsou velkoobchod, maloobchod a přímá distribuce k zákazníkovi. K volbě distribučního kanálu patří i logistické zajištění (způsob přepravy a dodání, platba, zabezpečení zboží). (8)



Obrázek 2 Marketingový mix (www.menaxherat.com)

2.7.5 Financování podnikatelského záměru

V každém podnikatelském plánu musí být popsáno jeho financování. Musíme zvolit správný typ financování. Majetek, který bude vázaný dlouhodobě, bude financován dlouhodobými zdroji, naopak majetek určený k okamžité spotřebě bude financován ze zdrojů s krátkodobou splatností. K financování podnikatelského plánu jsou důležité hlavně dlouhodobé zdroje financování, zejména vlastní zdroje, bankovní úvěry, leasing, venture capital, dotace. Naopak rozhodující zdroje financování tvoří interně vytvořené zdroje financování – nerozdělený zisk z minulých let, fondy ze zisku a odpisy.

Finanční plán by měl obsahovat:

- Zakladatelský rozpočet, včetně počátečních nákladů
- Předpokládaný vývoj tržeb a nákladů
- Předpokládaný výsledek hospodaření
- Cash-flow

2.7.6 Bankovní úvěry

Jejich charakteristickým znakem je Návratnost (splacení úvěru ve stanovené lhůtě, převážně bývá nastaveno v pravidelných platbách), Úročení (cena, kterou zaplatíme za úvěr, stanovuje banka buď ve fixní nebo variabilní sazbě, která je počítána jako procento z nesplacené části úvěru), Zajištění návratnosti (banka požaduje ručení ve výši úvěru a jeho úroků, pro případ nenadálých událostí, kdy klient není schopen splatit své závazky vůči bance, pokud se jedná o ručení bez věcného zajištění, ručí třetí osoba, nebo příjemce úvěru).

- Dlouhodobé – cizí zdroj financování, který banka poskytuje jako termínovou půjčku. Podle druhu ručení je dělíme na investiční, kde ručíme dlouhodobým majetkem, v druhém případě se jedná o hypoteční, kde se ručí nemovitým majetkem.
- Krátkodobé – cizí zdroj financování, který je používán na financování provozního kapitálu (zásoby, pohledávky, provozní náklady). Nejčastěji je nalezneme pod pojmem jako kontokorentní úvěr nebo lombardní úvěr. (6)

2.7.7 Ekonomická výnosnost – Rentabilita

Ukazatel ziskovosti nebo výnosnosti na základě vložených prostředků. Jeho výpočet je poměr zisku podniku s výší zdrojů, kterými bylo tohoto zisku dosaženo. Jeho vyjádření bývá v procentech. Tyto ukazatele mají velký význam zejména pro investory, kterým dává informaci, jak bude vložený kapitál zhodnocen.

Rentabilita podniku – je to podíl výnosů podniku a prostředků potřebných k vynaložení

ROE – rentabilita vlastního kapitálu, vypočítá se jako podíl zisku po zdanění a vlastního kapitálu

ROS – rentabilita tržeb, vypočteme jako podíl zisku (tržby – náklady) a tržeb (10)

3 Analýza současného stavu

V této části se budu zabývat zhodnocením současného stavu v obci Troubsko a zároveň provedu analýzu v podobě dotazování místních občanů.

3.1 Charakteristika Troubska

Tuto obec nalezneme asi 8 km západním směrem od Brna, tedy v Jihomoravském kraji, okres Brno-venkov. První zmínka o obci pochází již z roku 1237, kdy je jako svědek na listině krále Václava I uváděn Robert z Troubska.



Obrázek 3 Obec Troubsko (Zdroj www.google.com)

Celková katastrální výměra je 6,03 km² v průměrné nadmořské výšce 263 – 430 m. n. Obec má celkem 2205 obyvatel s toho je 1132 žen. Průměrný věk obyvatel Troubska je 40,4 roků (údaje platné k 1. 1. 2015). Ve znaku obce je vyobrazen vinařský srp, vinařský nůž a vinná réva na modrém poli.

V obci se nachází mateřská a základní škola nižšího stupně, knihovna, ordinace praktického a zubního lékaře. Působí zde čtyři sportovní organizace: Sokolská župa Jana Máchala, SK Veselka, Jezdecký klub Troubsko a Fotbalová příprava. K dispozici je sportovní

hřiště a další sportoviště. Mezi kulturní organizace patří národopisný soubor Podskalák, který se stará o folklor v obci.

Prohlédnout si zde můžeme několik pamětihodností jako např. kostel Nanebevzetí panny Marie, kapli všech Svatých, sousoší kříž sv. Cyrila a Metoděje. V 17. století zde fungoval pivovar. (11)

3.2 Marketingový průzkum

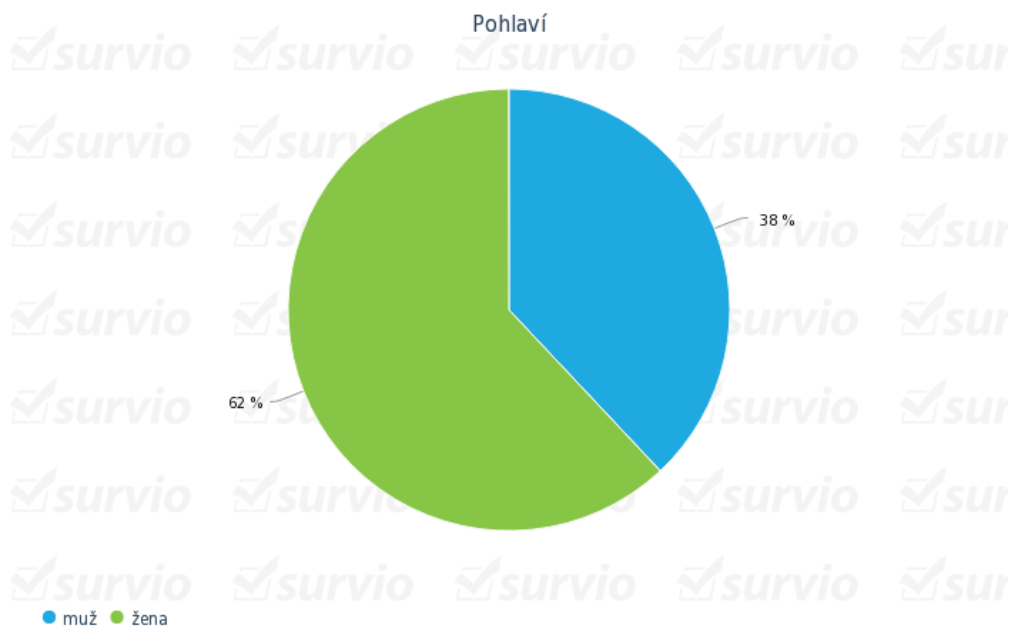
Je to systematické shromažďování dat a zároveň jejich vyhodnocení. Tyto informace nám pomohou pochopit požadavky trhu, na kterém se budeme pohybovat. Nejčastěji se zabývá chováním zákazníků, kvalitou a distribucí zboží, reklamy a cen.

3.3 Metodika průzkumu

Jako nejvhodnější metodu pro zjištění potřebných informací jsem zvolila metodu dotazování pomocí online dotazníku. Díky tomuto dotazníku jsem schopná oslovit větší množství respondentů během krátké doby a získat tak více odpovědí. Nejvíce jsem se zaměřila na občany obce Troubska a dále potom přilehlých obcí jako jsou Střelice a Ostopovice. Celkový počet dotazovaných respondentů dosáhl počtu 100. Dotazník se skládal z jedenácti otázek spojených se založením a provozem cukrárny.

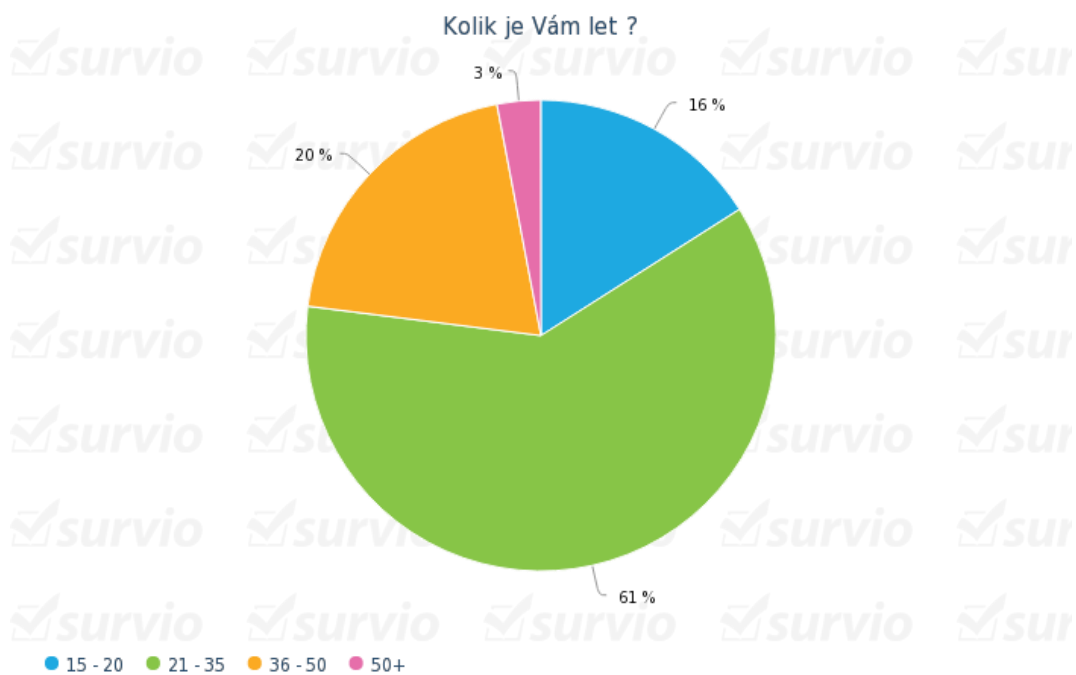
Vyhodnocení dotazníku

První dvě otázky byly zjišťovací, kde jsem zjišťovala pohlaví a věk respondentů. Z obrázku č. 1 je patrné že na dotazník odpovídalo více žen a to celkem 62% (označeny zeleně), mužů potom zbylých 38% (označeni modře).



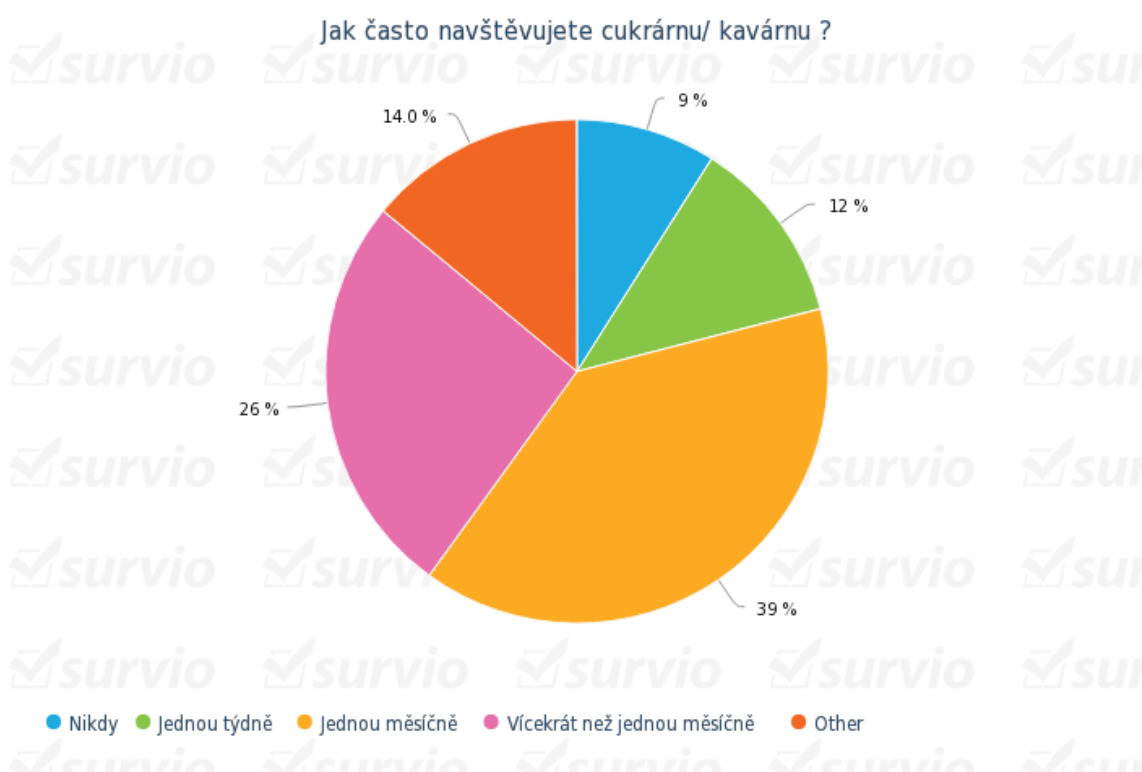
Obrázek 4 Vyhodnocení otázky (Zdroj survio)

Nejvíce respondentů, kteří odpovídali, byli ve věku 21 - 35 let (61%), poté následovala skupina ve věku 36-50 let (20%). Menší skupinu pak tvořili respondenti ve věku 15-20 (16%) a pouhá 3% z dotazovaných přesáhla 50 let.



Obrázek 5 Vyhodnocení otázky (Zdroj survio)

Třetí otázka zjišťovala, jak často respondenti navštěvují cukrárnu/kavárnu. Nejčastější odpověď byla „jednou měsíčně“ (39%), na druhém místě respondenti volili odpověď „vícekrát než jednou měsíčně“ (26%). Pozitivně můžeme hodnotit odpovědi, kdy dotazovaní navštěvují cukrárnu 1x týdně, a to bylo 12%. Další složku tvořily ostatní slovní odpovědi (14%), kde se odpovědi velice lišily. Zazněl zde názor malé návštěvnosti cukrárny kvůli nedostatku tohoto zařízení nebo prioritě letního provozu. 9% lidí poté odpovědělo, že cukrárnu nenavštěvují nikdy.



Obrázek 6 Návštěvnost cukrárny (Zdroj Survio)

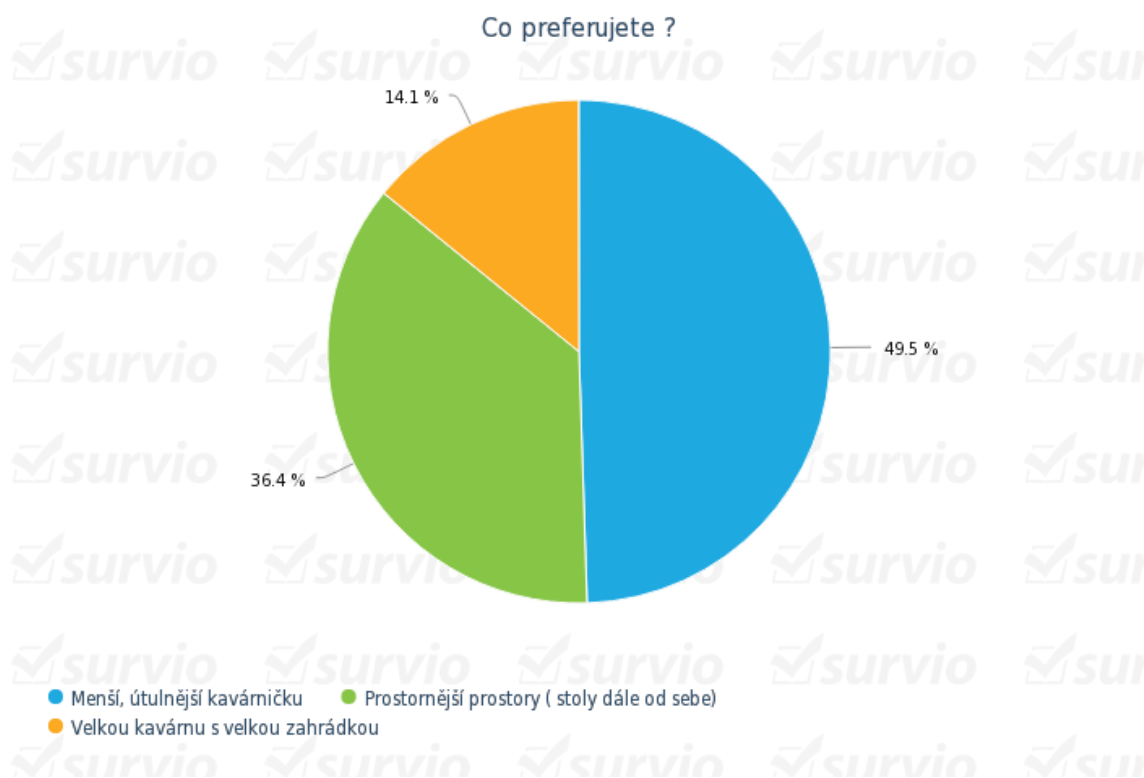
Další dvě otázky byly zaměřeny na útratu v cukrárně. Zajímalo mě, kolik jsou respondenti ochotni zaplatit při jedné návštěvě a potom i celkově za jeden měsíc.

Po zprůměrování uvedených dat jsem zjistila, že jsou respondenti ochotni při jedné návštěvě průměrně utratit 169,- Kč, měsíčně je potom zákazník ochoten utratit v průměru 545,- Kč.

Měsíční útrata			Útrata při jedné návštěvě		
Počet odpovědí	Částka (Kč)	Celkem (Kč)	Počet odpovědí	Částka (Kč)	Celkem (Kč)
13	1000	13000	27	200	5400
2	700	1400	1	297	297
16	300	4800	2	197	394
9	400	3600	15	150	2250
22	500	11000	11	100	1100

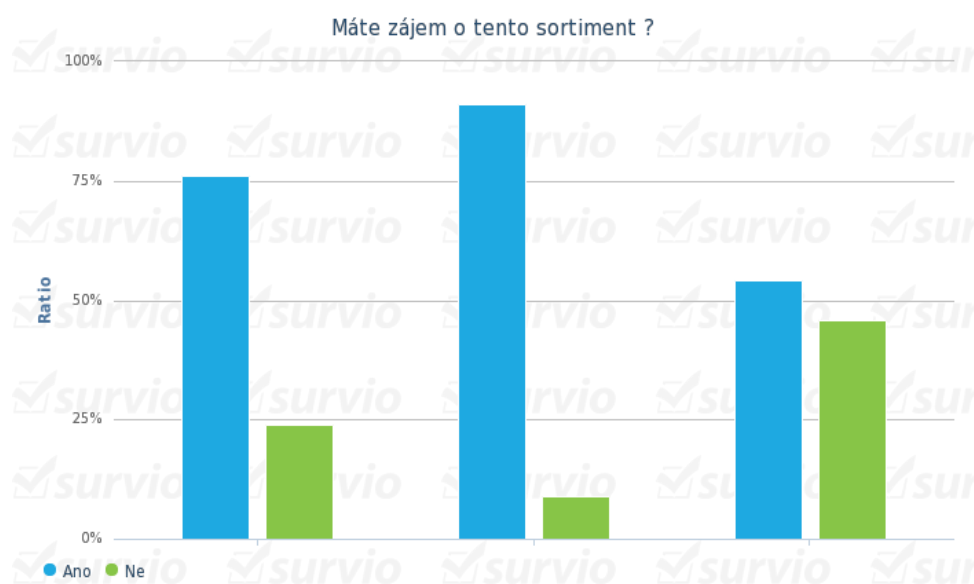
Tabulka 1 Útrata v cukrárně (Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázka byla zaměřená na kvalitu sortimentu a služeb, a zároveň okolí a velikost cukrárny. Z průzkumu vyplývá, že 90% zákazníků je ochotno si připlatit za kvalitu služeb a zboží. Téměř všichni ocení letní zahrádku, avšak priorita dětského hřiště už není rozhodující. Vnitřní prostory cukrárny by měly být menší a útulnější a to celkem v 49,5 %. Větší prostory preferovalo 36,4 % a velkou kavárnu chtělo pouze 14,1 % dotazovaných.



Obrázek 7 Prostory cukrárny (Zdroj: Survio)

Předposlední otázka se zaměřila na doplňkový sortiment (zmrzlina, točené pivo/limo, teplé jídlo – tousty, pizza). V prvním sloupci nalezneme zájem zákazníků o točené pivo/limo, kde 75% toto zboží ocení. V druhém sloupci je zobrazen zájem o zmrzlinu, která by neměla v žádné cukrárně chybět, což můžeme sledovat na odpovědích, kde 91% zmrzlinu chce. V posledním sloupci nalezneme vyobrazený zájem o teplé jídlo jako je pizza, tousty, hranolky, palačinky. O tento sortiment již není takový zájem, rozdíl v odpovědích tvoří pouze 8%, což vede k zamyšlení, zda toto zboží zařazovat do provozu.



Obrázek 8 Zájem o pivo/limo, zmrzlinu, teplé občerstvení (Zdroj Survio)

Poslední otázka dala prostor všem dotazovaným vyjádřit, co nesmí v cukrárně chybět. Odpovědi byly různé, nejčastěji se objevovala kvalitní káva a různé druhy zákusků – konkrétně špička, indiánek, větrník, Marlenka, trubičky. Zájem byl také projeven o dorty, zmrzlinové poháry, ledovou kávu, sorbetové zmrzliny a nakonec nesměl chybět sortiment pro děti, jako jsou pendrekky a bonbóny. (12)

Statistické vyhodnocení

V tabulce byla provedena celková sumarizace částek, jaké jsou ochotni utratit v cukrárně za jeden měsíc v daných věkových kategoriích

Měsíční útrata - počet odpovědí					
Věk	15-22	21-35	36 -50	50+	Celkem
0 Kč	1	3	1		5
30	1				1
70	1				1
100	3	5			8
150	2				2
200	2	8		1	11
250		1	2		3
300	3	9	3	1	16
350		1			1
400	3	5	1		9
500		14	7	1	22
600		1	1		2
700		1	1		2
750		1			1
1000		9	4		13
1500		1			1
2000		2			2
Celkem	16	61	20	3	100

Tabulka 2 Měsíční útrata - počet odpovědí (Zdroj vlastní zpracování)

V následující tabulce jsou částky sečteny a vypočítána střední hodnota, rozptyl a směrodatná odchylka pro částky za měsíční útraty. Střední hodnota byla vypočítána jako aritmetický průměr a vypovídá, kolik jsou lidé, zařazení v jednotlivých kategoriích ochotni průměrně měsíčně utratit v cukrárně. Z hodnot vidíme, že nejvíce bude utrácet kategorie 36-50 let. Rozptyl udává jaká je variabilita střední hodnoty, tedy jak jsou rozptýleny okolo střední hodnoty. Směrodatná odchylka potom vypovídá o míře odlišnosti střední hodnoty od skutečnosti. Nejvýhodnější variantou bude zaměřit se na věkovou skupinu 36-50 let, kdy střední hodnota dosahuje nejvyšší částky a vůči ostatním kategoriím menší směrodatnou odchylku.

Věk	Útrata v Kč	Počet	Střední hodnota	Rozptyl	Směrodatná odchylka
15-22	3 200	16	200,00	16925,00	130,096
21-35	30 950	61	507,38	174166,89	417,33
36-50	10 600	20	530,00	76850,00	277,21
50+	1 000	3	333,33	15555,56	124,72

Tabulka 3 Útrata, Střední hodnota, Rozptyl, Směrodatná odchylka (Zdroj vlastní zpracování)

V tabulce opět nalezneme sumarizaci částek, které jsou ochotni zákazníci utratit při jedné návštěvě v cukrárně v daných věkových kategoriích.

Útrata za jednu návštěvu - počet odpovědí					
Věk	15-22	21-35	36-50	50+	Celkem
0	1	3	1		5
30	1				1
50	1				1
60		1			1
70	2	1			3
80	1				1
100	1	11	1		13
120				1	1
130		1			1
150	2	10	2	2	16
180		1			1
185	1				1
200	4	17	7		28
250	1	4	5		10
300	1	5	2		8
400		3			3
500		4	2		6
Celkem	16	61	20	3	100

Tabulka 4 Útrata za jednu návštěvu - počet odpovědí (Zdroj vlastní zpracování)

V následující tabulce jsou částky opět sečteny a vypočítána střední hodnota, rozptyl a směrodatná odchylka pro částky, které jsou zákazníci ochotni utratit při jedné návštěvě. Střední hodnota je spočítána jako aritmetický průměr. Z hodnot můžeme říci, že nejvíce jsou ochotni utrácet zákazníci ve věkové kategorii 36-50 let. Nejvýhodnější variantou se jeví věková skupina 50+, avšak střední hodnota je nízká, proto se raději zaměříme na skupinu 36-50, kdy jsou hodnoty dostačující.

Věk	Útrata v Kč	Počet	Střední hodnota	Rozptyl	Směrodatná odchylka
15-22	2 235	16	139,69	6820,21	82,58
21-35	12 140	61	199,02	13717,07	117,12
36-50	4 650	20	232,50	12318,75	110,99
50+	420	3	140,00	200	14,14

Tabulka 5 Střední hodnota, Rozptyl, Směrodatná odchylka - jedna návštěva (Zdroj vlastní zpracování)

Korelační koeficient

Určuje vztah mezi dvěma veličinami. Pro tuto práci jsem vybrala závislost měsíčního nákupu a velikosti útraty při jedné návštěvě. Korelační koeficient se pohybuje v kategoriích blízko k nule, znamená to tedy, že mezi nákupy není žádná závislost.

Věk	15-22	21-35	36-50	50+
	0,0154	0,2218	0,0694	0,065

Vyhodnocení útrat při jedné návštěvě:

- Nejvíce dotazovaných se nacházelo ve věkové kategorii 21-35, kde průměrná tržba na jednoho zákazníka dosahovala 199,- Kč
- Nejvíce byli průměrně dotazovaní ochotni utratit v kategorii 36-50 v průměrné výši 233,- Kč na zákazníka
- Poslední dvě kategorie dosáhly stejného průměru a to 140,- Kč na jednoho zákazníka

Vyhodnocení měsíčních útrat:

- V kategorii 36-50 bylo celkem 20 dotazovaných, přičemž jejich průměrná měsíční útrata je 530 Kč na jednoho zákazníka
- V kategorii 21-35 dosahovala průměrná měsíční útrata 507,- Kč na jednoho zákazníka
- Největší částka, kterou jsou ochotni měsíčně zákazníci utratit, činí 2000,- Kč. Tyto odpovědi byly celkem dvě..

3.4 SLEPT analýza

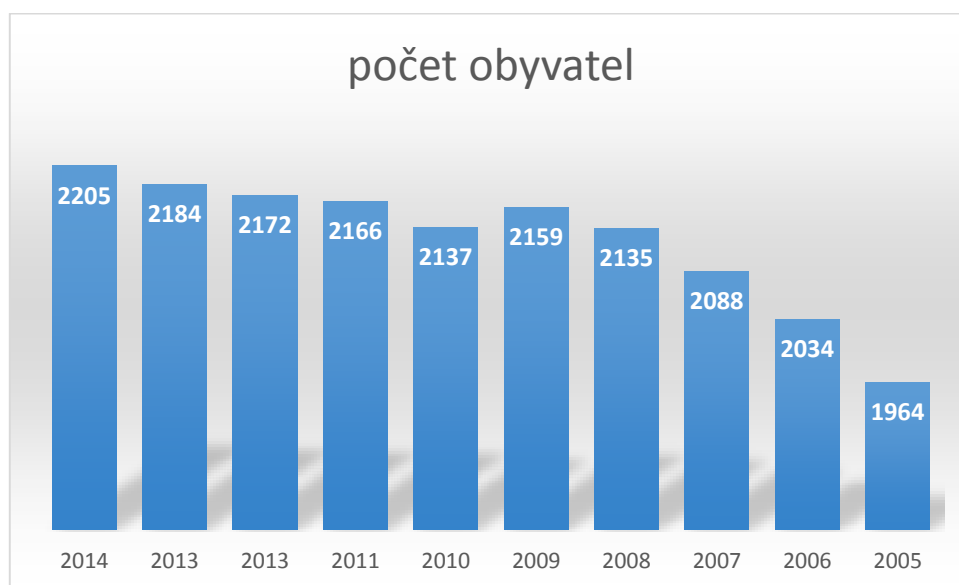
Je to prostředek pro analýzu změn v okolí. Mapuje nejen současnou situaci ale i změny, které mohou v budoucnu v tomto prostředí nastat. Zkoumá několik základních faktorů. (13)

3.4.1 Sociální faktory

V této oblasti si zodpovíme otázky týkající se demografického vývoje, úrovně vzdělání a přístupu obyvatelstva k volnému času a práci. Tento faktor je důležitý při prodeji koncovým zákazníkům.

3.4.2 Demografické údaje:

Stav obyvatel v letech 2005 – 2014 neustále vzrůstal, kromě roku 2010, kdy naopak počet obyvatel poklesl o 22 občanů oproti roku 2009. Celkový nárůst za těchto deset let činil 286 obyvatel. Konkrétní hodnoty nalezneme v grafu:

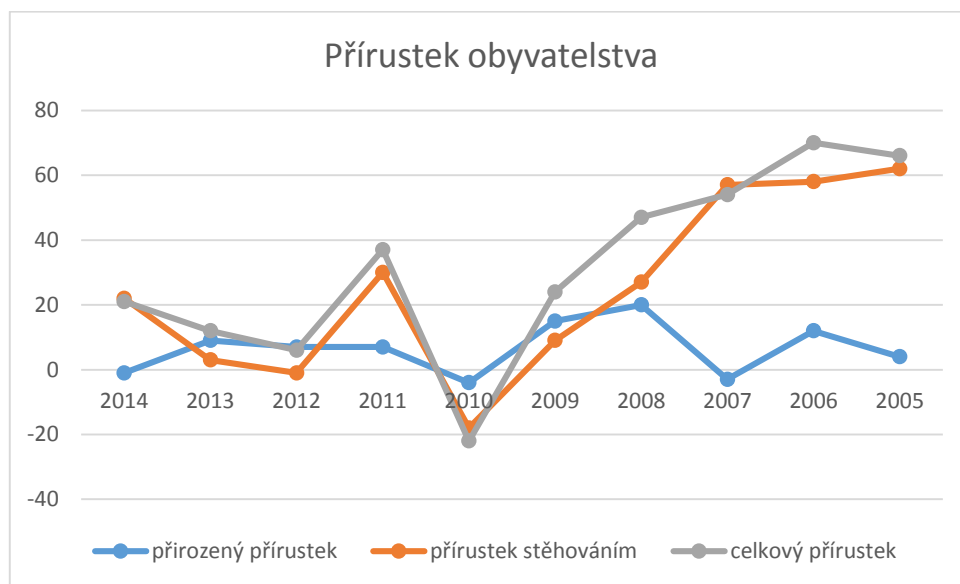


Graf 1 Počet obyvatel v průběhu let 2005-2014 (Zdroj: Český statistický úřad)

Dále z dat zveřejněných Českým statistickým úřadem můžeme porovnat přirozený přírůstek s přírůstkem přistěhovaných. Větší podíl na zvyšování počtu obyvatelstva mají přistěhovaní obyvatelé. Celkové počty nalezneme v tabulce:

	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
živě narození	19	27	21	17	15	24	31	14	23	23
zemřelí	20	18	14	10	19	9	11	13	11	19
přirozený přírůstek	-1	9	7	7	-4	15	20	-3	12	4
přistěhovalí	91	46	64	67	57	61	92	130	104	111
vystěhovalí	69	43	65	37	75	52	65	73	46	49
přírůstek stěhováním	22	3	-1	30	-18	9	27	57	58	62
celkový přírůstek	21	12	6	37	-22	24	47	54	70	66

Tabulka 6 Celkový přírůstek v obci (Zdroj: Český statistický úřad)



Graf 2 Přírůstek obyvatelstva (Zdroj: Český statistický úřad)

Celkové zvyšování obyvatel budeme považovat jako kladný faktor. Čím více se bude obec rozrůstat, tím větší nám vzniká potenciální klientela. Počet obyvatel v obci neustále roste, pouze v roce 2010 sledujeme úbytek v důsledku odstěhování několika občanů. Předpokládám, že i v budoucnu se bude počet obyvatel rozrůstat, zejména díky jeho umístění v blízkosti Brna a dobré dostupnosti.

3.4.3 Legislativní a politické faktory

Mezi tyto faktory můžeme uvést členství v mezinárodních organizacích, zákony, vyhlášky a zákoník práce.

V České republice je podnikání upraveno živnostenským a obchodním zákoníkem, kterými se musí řídit veškeré podnikající subjekty. Cukrářská a pohostinská živnost se řadí mezi živnosti řemeslné, kde kromě všeobecných podmínek musíme splnit i odbornou způsobilost. Tuto odbornou způsobilost upravuje zákon č. 455/1991 Sb. §21 odborná způsobilost. Dále je potřeba mít zapsanou živnost volnou obor č. 48 Velkoobchod a maloobchod, který se zabývá činnostmi spojené s nákupem a prodejem zboží, určeného k prodeji přímému spotřebiteli.

Mezi další důležité zákony patří:

- Zákon 262/2006 Sb. – zákoník práce (upravuje pracovněprávní vztahy mezi zaměstnanci a zaměstnavateli)
- Zákon 563/1991 Sb. – zákon o účetnictví (stanovuje rozsah a způsob vedení účetnictví a požadavky na jeho průkaznost)
- Zákon 586/1992 Sb. - zákon o daních z příjmů (upravuje daně z příjmů fyzických a právnických osob, definuje základní pojmy – poplatník, předmět daně, osvobození, zdaňovací období, základ daně)
- Zákon 235/2004 Sb. – zákon o dani z přidané hodnoty (upravuje DPH, které je uplatňováno na zboží a služby)

3.4.4 Systém HACCP

Tento systém HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point Systém) identifikuje, hodnotí a kontroluje nebezpečí porušení zdravotní nezávadnosti pokrmů a potravin. Je zpracováván na základě požadavků české legislativy. Účelem tohoto dokumentu je definovat systém ovládání zdravotních rizik spojených s činnostmi týkajícími se příjmu potravin a polotovarů, skladování potravin a polotovarů, přípravy a zpracování pokrmů a uvádění potravin do oběhu. K zajištění zdravotní nezávadnosti je nutné určit tzv. kritické body (technologické úseky) v procesu výroby. V těchto kritických bodech je největší riziko porušení zdravotní nezávadnosti, proto je nutné provádět jejich kontrolu a vést evidenci. Zodpovědnost za tyto činnosti mají pracovníci, kteří je vykonávají.

Obsah:

- Vymezení činnosti a odpovědnosti provozovatele
- Popis potravin
- Předpokládané použití potravin
- Diagram procesu
- Potvrzení diagramu za procesu
- Provedení analýzy nebezpečí a stanovení kritických bodů
- Stanovení znaků a hodnot kritických mezí pro každý kritický bod, vymezení systému sledování zvládnutého stavu v kritických bodech, stanovení nápravných opatření pro každý bod
- Stanovení časového harmonogramu ověřovacích postupů a vnitřních auditů
- Zavedení evidence obsahující dokumentaci o postupech a vedení záznamů

Jako příklad legislativního faktoru lze uvést elektronickou evidenci tržeb, tzv. registrační pokladny, které nabyly platnost 13. 4. 2016 a budou muset být postupně zavedeny v příslušných druzích podnikání. Tento zákon o evidenci tržeb byl vyhlášen pod zákonem č. 112/2016 Sb. a od 1. prosince 2016 se dotkne první oblasti – ubytování, stravování a pohostinství, o tři měsíce později potom maloobchodu a velkoobchodu, později se bude týkat i ostatních činností. S tímto zákonem vstoupil v platnost i doprovodný zákon 113/2016 Sb., který zavádí snížení sazby DPH v oblasti stravovacích služeb na 15%, s výjimkou alkoholických nápojů.

3.4.5 Ekonomické faktory

V této kategorii sledujeme vývoj ekonomických ukazatelů, které mohou ovlivnit naše podnikání a zároveň ekonomickou situaci země. Patří sem zejména vývoj mezd, vývoj sazeb DPH, hrubého domácího produktu a nezaměstnanosti.

V následující tabulce nalezneme vývoj mezd v kategorii ubytování, stravování a pohostinství:

Průměrná měsíční mzda v oblasti pohostinství								
2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
10337	11260	11676	12518	12002	12612	12933	13032	13497

Tabulka 7 Průměrná měsíční mzda v pohostinství (Zdroj: Český statistický úřad)

Pro porovnání uvádím vývoj mezd v podnikatelské sféře:

Průměrná měsíční mzda v oblasti podnikání								
2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
17538	18721	20101	21857	22501	23120	23764	24428	24352

Tabulka 8 Průměrná měsíční mzda v podnikání (Zdroj: Český statistický úřad)

Při porovnání těchto dvou ukazatelů je patrné, že v podnikatelské sféře je mzda daleko vyšší, příčinou tohoto jevu může být fakt, že odměna za práci v pohostinství je většinou minimální mzda. Tyto odměny jsou však doplňovány o tzv. spropitné, kde se potom zaměstnanci mohou dostat na daleko vyšší částky.

Sazby DPH

Vývoj sazby DPH se změnil od roku 2012 dvakrát. Poprvé sazba stoupla v roce 2012 z 10% na 14% a poté v roce 2013 z 14% na 15% snížená sazba a z 20% na 21% sazba základní. Od 1. ledna 2015 jsou v České republice platné tři sazby DPH. Základní sazba je 21% a snížená sazba 15%. Nově byla zavedena sazba 10%, která se vztahuje na léky, knihy a kojeneckou výživu. V roce 2016 vstoupil v platnost nový zákon 113/2016 Sb. který snižuje sazbu DPH v oblasti stravovacích služeb z 21% na 15%.

Hrubý domácí produkt

Vyjadřuje velikost ekonomiky daného státu (celková hodnota statků a služeb vytvořených v daném území za určité období), jeho změna za určité období vyjadřuje hospodářský růst země.

Vývoj HDP v ČR

Hrubý domácí produkt									
Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Růst v %	6,4	6,9	5,5	2,7	-4,8	2,3	2	-0,9	-0,5

Tabulka 9 Hrubý domácí produkt v ČR (Zdroj: Český statistický úřad)

V uvedené tabulce sledujeme vývoj HDP v letech 2005-2015. Největší propad byl zaznamenán v roce 2009, jehož důsledkem byl malý odbyt vyrobených výrobků. Od roku 2014 byl zaznamenán nárůst, tomuto nárůstu můžeme připisovat fakt, že v roce 2015 byla poslední možnost čerpat prostředky z eurofondů (možnost využití 2007-2013) a dále i nízkou cenou ropy. Podle odhadů by DPH v roce 2016 mělo být stále v nárůstu a to okolo 3%.

Nezaměstnanost

O nezaměstnanosti mluvíme, pokud část občanů daného státu není schopna nebo ochotna najít si placené zaměstnání.

Míra nezaměstnanosti v ČR								
2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
8,9	7,7	6	6	9,2	9,6	8,6	9,4	8,2

Tabulka 10 Míra nezaměstnanosti v ČR (Zdroj: Český statistický úřad)

Z hodnot uvedených v tabulce můžeme pozorovat, že od roku 2011 začala nezaměstnanost v České republice klesat, což hodnotíme velice kladně. Při nižší nezaměstnanosti budou stoupat výdaje domácností, budou více utrácet. Můžeme potom očekávat více potenciálních zákazníků.

3.4.6 Technologické faktory

Pro zvolenou oblast podnikání není tento faktor příliš významný, nejsou očekávány nové technologie při přípravě nápojů či drobných pokrmů. Investice bude do zařízení určeného k chodu cukrárny, jako jsou chladicí boxy, kávovar, lednice, varná konvice, mikrovlnná trouba. Pro udržení konkurenceschopnosti však musíme sledovat novinky na trhu v oblasti zboží (nové příchutě zmrzlin, zákusky, osvěžující nápoje), pokud zákazník uvidí nové věci, bude je chtít vyzkoušet.

3.5 Analýza konkurence

Analýza bude provedena pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil, který řadíme mezi základní nástroje strategické a analytické práce. Model je zaměřen na konkurenci v daném odvětví. Upozorní nás na rizika, která potom bude snazší minimalizovat nebo úplně eliminovat.

3.5.1 Současná konkurence

V obci nenalezneme žádnou cukrárnu ani kavárnu. Za minimální konkurenci můžeme považovat místní potraviny, kde lze zakoupit základní druhy cukrovinek. Dále se v obci nachází dvě restaurační zařízení, kde sice kávu vaří, ale z pohledu konkurence kavárny netvoří žádnou hrozbu. Nejbližší cukrárna se nachází ve vedlejší vesnici Střelice, která je vzdálená přibližně 5 kilometrů. Nalezneme zde široký sortiment zákusků, cukrovinek a zmrzliny. Využívána je především místními obyvateli. Jako větší konkurenci můžeme považovat celkem vyhlášenou cukrárnu v Rosicích. Jmenuje se Gelateria a nachází se ve vzdálenosti 11 kilometrů. Nesmíme opomenout i vzdálenější cukrárny přímo v Brně a to U Mlsné kočky – nachází se v Bohunicích a cukrárnu Luna – nachází se v Kohoutovicích. Vzhledem k větší vzdálenosti od místa naší cukrárny nebude tvořit již tak velkou konkurenci. (15)

3.5.2 Potenciální noví konkurenti

Nová konkurence může vzniknout, pokud se v okolních obcích rozhodne někdo provozovat cukrárnu/kavárnu. Vznik těchto provozoven můžeme očekávat v nejbližších vesnicích, jako jsou Popůvky, Ostopovice a Bosonohy. V současné době neočekávám vznik nových provozoven. Již několik let je počet stávající konkurence stále stejný.

3.5.3 Zákazníci

Naši odběratelé budou koneční zákazníci cukrárny a to na malém trhu. Převážně to budou občané Troubska a přilehlých vesnic. Nejvíce zastoupenou skupinou zákazníků budou nejspíše maminky s dětmi, které se navzájem znají, a proto předpokládám, že si budou sdělovat informace o cukrárně. Je důležité, aby se o cukrárně šířila co nejlepší pověst, zákazníci odcházeli spokojeni a rádi se vraceli. Důležité tedy bude zjistit, o jaký sortiment zákazníci mají zájem, zda jim zvolený sortiment vyhovuje, nebo by uvítali určitou změnu. Tímto opatřením budou mít zákazníci určitý vliv na skladbu nabízeného sortimentu, avšak celkovou strategii a cenovou politiku ovlivňovat nebudou.

3.5.4 Dodavatelé

Cukrárna bude mít větší množství dodavatelů, proto neočekávám jejich velký vliv. S dodavateli se budeme snažit udržovat dobré vztahy, vycházet si vstříc a to navzájem. Pokud ovšem naše spolupráce nebude fungovat, budeme je nuceni vyměnit za jiné, kvalitnější dodavatele. V blízkém okolí nalezneme spousty dodavatelů, kteří pomocí svých obchodních zástupců sami chodí a nabízí své zboží k odběru. Za uzavření smlouvy potom jsou schopni nabídnout určité výhody jako např. slevy nebo věrnostní bonusy. V běžné praxi je možné domluvit si např. vybavení letní zahrádky, reklamní sklo, popřípadě nějaké zboží zdarma za určité odběry.

3.5.5 Substituční výrobky

Hrozba substitutu je v našem odvětví poměrně vysoká. Představují je především různé druhy oplatků, sušenek, sladkých tyčinek, nanuků, zákusků balených v plastových krabičkách. Všechny tyto substituty můžeme zakoupit v místních potravinách. Za další substitut můžeme považovat tzv. „domácí pečení“, kdy si potenciální zákazníci raději upečou doma různé druhy buchet a domácích zákusků. Do této kategorie řadíme i výrobu Vánočního cukroví, kdy především na vesnicích se tato tradice dodržuje. Náklady na výrobu tohoto cukroví však neustále rostou, proto v poslední době vyjde lépe finančně si toto zboží zakoupit. Cílem bude mít kvalitní zboží za přiměřené ceny a tím si vybudovat dobrou pověst v blízkém okolí.

3.6 SWOT analýza

V této analýze se zaměřím na silné a slabé stránky podniku, zároveň nesmím opomenout zjistit příležitosti a hrozby. Silné stránky budou označeny písmenem S, slabé stránky písmenem W, příležitosti písmenem O a hrozby písmenem T. Díky této analýze potom budeme schopni zhodnotit situaci, zda je pro nás příhodná nebo existenci příliš velkého počtu hrozeb a rizik. Pokud shledáme velké množství těchto negativních vlastností, bude rozumnější podnik neotvírat a zamyslet se nad jinou strategií nebo zvolit úplně jinou podnikatelskou příležitost.

Silné stránky	Slabé stránky
S1 - Kvalitní dodavatelé	W1 - Neznámý podnik
S2 - Kvalifikovaný personál	W2 - Velké náklady na vybavení
S3 - Nekuřácké prostředí	W3 - Náklady na rekonstrukci
S4 - Pestrý sortiment zboží	W4 - Náklady na nájem
S5 - Letní zahrádka	
Příležitosti	Hrozby
O1 - Absence cukrárny/kavárny v obci	T1 - Legislativní změny
O2 - Umístění nedaleko Brna	T1 - Nová konkurence
O3 - Oslovení nových zákazníků	T2 - Krátká trvanlivost zboží
O4 - Pořádání společenských akcí	T3 - Platební neschopnost

Obrázek 9 SWOT analýza (Zdroj vlastní zpracování)

3.6.1 Kvalitní dodavatelé

Na trhu je potřeba nalézt kvalitní dodavatele s pestrým sortimentem zboží, o které bude zájem. Důležitá bude spolehlivost, komunikace a cena. Dodavatelů může být i více. Pokud budeme spokojeni s těmito požadavky, bude pro nás prioritou udržovat dlouhodobé obchodní vztahy.

3.6.2 Kvalifikovaný personál

Pestrý a kvalitní sortiment zboží nemusí stačit k úspěchu, důležitou roli hraje i personál. Zaměstnanci budou vybíráni podle zkušeností v oboru, ochoty učit se novým věcem a zároveň úrovně vystupování. Praxe v oboru nebude striktně požadována, pokud bude uchazeč o zaměstnání splňovat ostatní podmínky.

3.6.3 Nekuřácké prostředí

Vnitřní prostory cukrárny budou nekuřácké. Toto opatření bude perspektivní pro naši cílovou skupinu, kterou jsou maminky s dětmi. Ve venkovních prostorách bude vyhrazeno místo pro kuřáky. Oba tyto prostory budou řádně označeny.

3.6.4 Neznámý podnik

Za nepříznivý jev můžeme považovat neznámost podniku. Musíme počítat s tím, že návštěvnost v prvních měsících po otevření nemusí být tak velká. Jakmile se informace o novém podniku začne šířit, můžeme postupně očekávat nárůst nových zákazníků.

3.6.5 Náklady na nájem, rekonstrukci a vybavení

Musíme počítat s prvotními velkými náklady, které je potřeba vynaložit na základní vybavení či rekonstrukci. Nejvíce budeme muset vynaložit peněžních prostředků do přístrojů a zařízení (chladicí box, kávovar), ale nesmíme opomíjet nábytek (skřínky, stoly, židle). Dále musíme zejména do budoucna počítat s nájmem, který budeme muset platit každý měsíc.

3.6.6 Příležitosti

Absence takového druhu podnikání v obci může přilákat nové zákazníky, zejména cílovou skupinu - maminky, které si mohou dopolední procházku zpříjemnit zastávkou na kávu, nebo si udělat zmrzlinový dýchánek. Pořádáním různých akcí se zvýší příležitost přilákat více nových zákazníků. Akce budou zaměřeny tematicky, kdy bude vytvořen i doprovodný program. Bude se to týkat pálení čarodějnic, dýňobraní, podzim s dráčky, lampiónový pochod, den matek, atd.

3.6.7 Hrozby

Nejzávažnějšími hrozbami pro nás může být platební neschopnost, kdy nebudeme schopni splácet prvotní výdaje vynaložené na založení cukrárny. Dále nás může ohrozit nová konkurence např. v podobě otevření stánku s pojízdnou zmrzlinou, která bude mít výhodnější cenu. Naše tržby by začaly klesat, čím by se snížila i platební schopnost. Dalším významným faktorem je nízká trvanlivost zboží, zejména zákusků. Je velice důležité naučit se správně odhadovat množství, které jsme schopni prodat. Riziko úpadku mohou tvořit i legislativní změny, viz registrační pokladny.

3.6.8 Strategie

Použití SWOT analýzy pro stanovení strategie podniku je důležitým krokem v začátku podnikání. Zvolíme jedno z těchto typů:

- MAX-MAX – maximalizace silných stránek, maximalizace příležitostí
- MIN-MAX – minimalizace slabých stránek, maximalizace příležitostí
- MAX-MIN – maximalizace silných stránek, minimalizace hrozby
- MIN-MIN – minimalizace slabých stránek, minimalizace hrozby

Pro tento projekt bude zvolen typ MAX-MAX. Strategií tohoto podnikatelského záměru bude vybudovat nový neznámý podnik, tedy cukrárnu. Absence takového druhu podnikání v obci bude příležitostí jak úspěšně založit podnik. Využiji zvolených silných stránek, abych dokázala přilákat co nejvíce spokojených a stále se vracejících zákazníků. Do cukrárny zajistím kvalitní dodavatele s širokým sortimentem, který uspokojí požadavky každého zákazníka. Cílovou skupinou jsou zejména maminky a rodiny s malými dětmi, pro které budou několikrát ročně pořádány tematické společenské akce. Pomocí těchto akcí se zároveň pokusím oslovit i nové potenciální zákazníky, kteří obvykle do cukrárny nechodí. Základní myšlenkou tedy je co nejvíce maximalizovat silné stránky a příležitosti.

4 Vlastní návrh řešení

4.1 Titulní strana

Název:	Cukrárna Sladké nebe
Sídlo:	Troubsko
Obor podnikání:	Cukrářství, maloobchod, hostinská činnost
Majitel:	Petra Vaníčková
Email:	sladkenebe@seznam.cz
Vklad majitele:	200 000,- Kč
Bankovní úvěr:	300 000,- Kč

4.2 Exekutivní souhrn

Podnikatelský plán je zaměřen na založení cukrárny v Troubsku. Podnik bude založen na základě živnostenského oprávnění, živnost řemeslná cukrářství, živnost volná maloobchod a hostinská činnost. Cukrárna bude především zaměřena na nákup a prodej zboží – cukrářských výrobků, prodejem zmrzliny a přípravou nápojů.

Zakladatelem bude majitelka Petra Vaníčková, její vklad do podnikání bude 200 000,- Kč, ostatní výdaje budou financování z bankovního úvěru v hodnotě 300 000,- Kč. Zakladatelka má vystudovanou střední školu v daném oboru a má za sebou potřebné zkušenosti s vedením podniku. Zakladatelka bude vést účetnictví ode dne vzniku a zároveň bude plátcem DPH.

Prostory budou zvoleny v obci Troubsko dostupné od 1. 6. 2016, kdy budou procházet dovybavením a potřebnou rekonstrukcí, poté bude cukrárna otevřena 1. 7. 2016.

V cukrárně budou 2 zaměstnanci na hlavní pracovní poměr a další 2 brigádníci, kteří budou k dispozici jako výpomoc.

4.3 Popis podniku

Podnik bude cukrárna, umístěná v nebytových prostorách o celkové výměře 108 m², s prostornou předzahrádkou, která bude upravena na letní venkovní posezení. Prostory jsou rozděleny na dvě části, v první bude prodejna, kde bude přístup i na sociální zařízení pro hosty. Tyto prostory budou potřeba vybavit přístroji a zařízeními nutných k provozu, v druhé, zadní části bude šatna + úklidová místnost, personální WC a skladovací místnost. První, zákaznická část bude vybavena barovým pultem, na kterém bude umístěn kávovar, mikrovlnná trouba, rychlovarná konvice a pokladna. Zbylý prostor bude využit k vystavení doplňkového zboží. Dále bude v prostorách rozmístěno 8 stolů s kapacitou 24 hostů. V rohové části místnosti bude pro nejmenší vytvořen dětský koutek. V letních dnech bude v provozu letní zahrádka o kapacitě dvaceti hostů.

Vybavení cukrárny

- Barový pult Sifa spring, dodává firma Sigroup – 30 000,- Kč
- Vitrína na zákusky dodá firma Sigroup – 50 000,- Kč
- Mikrovlnná trouba Daewoo KOR 768KB – 1 599,- Kč (mall.cz)
- Lednice Beko CSA 29022 – 5890,- Kč (mall.cz)
- Rychlovarná konev Senco SWK 103188 – 345,- Kč (mall.cz)
- Kávovar Nuova Simonelli Musica 16R – 45 900,- Kč (gastrokava.cz)
- Mixér – Orava RM-206 – 749,- Kč (mall.cz)
- Mlýnek na kávu Macap M4 – 10 699,- Kč (Seladon, kávovary a servis)
- Mrazák Gorenje FH 331 – 6990,- Kč (mall.cz)
- Nábytek vnitřní (stůl Melba a židle Specto) – 60 000,- Kč, venkovní vybavení 20 000,- Kč (ateliér Dako)
- Myčka skla E-35 – 18 990,- Kč (gastrostyl.cz)
- Pokladna QPOS – 18 500,- Kč (qpos)
- Nádobí v cukrárně – 8 000,- Kč
- Police a ostatní drobný nábytek – 5 000,- Kč
- Dekorace a světla 5 000,- Kč
- Hygienické vybavení – 5 000,- Kč
- Vybavení do dětského koutku – 3 000,- Kč

4.4 Marketingový plán

K sestavení produktového portfolia a strategie jsem zvolila metodu marketingového mixu 4P. Tato metoda se skládá ze čtyř položek – Product (produkt), Price (cena), Place (místo), Promotion (propagace).

4.4.1 Produkt

Sortiment cukrárny bude nabízet širokou nabídku cukrárenského zboží, cukrovinek, studených či teplých nápojů a zmrzliny.

- Zákusky – klasické (špička, větrník, laskonka, trubička), ale i krémové dortíky (míša, sacher, medovník), zákusky budou od několika dodavatelů, aby si zákazník mohl zvolit vyhovující zboží
- Cukrovinky – doplňkový sortiment založený na čokoládách, lízátkách, žvýkačkách, balených bonbónech, drobné hračky s bonbóny, pendreky různých chutí a druhů, bonboniéry
- Zmrzlina - kopečková zmrzlina v klasických i exotických příchutích
- Poháry – v nabídce bude několik druhů ovocných pohárů, horké maliny či jahody, nebude chybět i lehce alkoholický pohár s vaječným koňakem
- Káva – v nabídce bude na výběr z několika druhů kávy z čerstvě namleté kvalitní zrnkové kávy (turek, espresso, ristretto, lungo, cappuccino, latté, irská a alžírská káva, ledová káva se zmrzlinou)
- Teplé nápoje – tento sortiment bude zahrnovat čaj, grog, horkou medovinu, horkou čokoládu, hot fruits – různé druhy
- Studené nápoje – různé druhy slazených i neslazených nápojů v 0,5 i 1,5 pet lahvích, nesmí chybět i velmi rozšířený hit Bubble Tea, tento sortiment doplním o několik nápojů v plechovce – ledový čaj, Coca Cola, energetické nápoje, lahvé alkoholické i nealkoholické pivo
- Dorty – nabídka sortimentu od výhradních dodavatelů na objednávku do několika dnů

(14)

4.4.2 Cena

Podnik nebude vyrábět svoje vlastní zboží, proto bude cena odvozena od cen dodavatelů. Marže bude připočítávána v odhadované výši od 30% s přihlédnutím k cenám v nejbližším konkurenčním okolí. Ceny by se měly orientačně pohybovat ve stejné výši a zároveň pokrýt provozní náklady i případné náklady za neprodané zboží, vzhledem k jeho krátké trvanlivosti

4.4.3 Místo

Zboží bude nakoupeno u spolehlivých dodavatelů a poté bude prodáváno konečným zákazníkům (spotřebitelům).

Dodavatelé cukrářských výrobků:

- Cukrářství Vladimír Truhlář s.r.o.
- Cukrářství a perníkářství Pusinka
- Cukrárna Tarta

Dodavatele ostatního zboží:

- Jaso distributor, s.r.o.
- Makro Cash & Carry
- Arktida, s.r.o.
- BM Holding s.r.o.

4.4.4 Propagace

Propagace je nedílnou součástí úspěšného založení podniku, nutností je co nejvíce rozšířit informace o novém podniku. Zvolila jsem několik variant, mezi něž patří letáčky do schránky, reklama v tisku a internetové stránky.

Letáčky do schránky budou o velikosti 20 x 15 centimetrů, a budou označeny logem a základními informacemi o cukrárně včetně kontaktů na majitelku. Tyto letáčky budou vytištěny a rozneseny do schránek v Troubsku i v okolních vesnicích. Ve stejném grafickém provedení bude reklama umístěna i do místního zpravodaje po dobu alespoň dvou měsíců. Cukrárna bude mít internetové stránky, na kterých budou všechny potřebné informace, veškerý sortiment zboží a fotografie.

Důležitou součástí propagace bude i účet vedený na Facebooku, kde se dají velice rychle šířit nové informace. Budou zde zveřejněny plánované společenské akce, o kterých se tímto způsobem dozví větší množství lidí. Další velkou výhodou je, že tato cesta reklamy nestojí žádné finanční prostředky, oproti např. letáčkům.

V blízkosti cukrárny budou umístěny reklamní tabule, na které bude možnost psát aktuální informace o akčním zboží nebo provozu cukrárny. Tabule budou popsány barevnými křídami.

4.5 Organizační plán

Pomocí tohoto plánu budou jasně dána pravidla nadřízenosti, pravomoci i povinnosti všech účastníků podniku.

Majitelka

- Zajišťuje plynulý chod cukrárny
- Zajištění zásob zboží, jeho kontrola a kvalita
- Veškeré administrativní práce, včetně fakturace, daní, mezd

Obsluha cukrárny

- Obsluha a zajištění celkové spokojenosti zákazníků
- Udržování pořádku na pracovišti
- Udržování čistoty v prostorách cukrárny, toalet, i letní zahrádky
- Doplnování zboží

Výpomoc

- Je podřízená obsluze
- Výpomocné práce (úklid, mytí nádobí, doplňování zboží)

4.6 Mzdové náklady

Obsluha cukrárny bude zaměstnána na hlavní pracovní poměr, pevně stanovený plat bude 15000,- Kč. Do výpočtu je zahrnuta měsíční sleva na poplatníka, která je zaměstnanci odečtena, pokud podepíše prohlášení poplatníka.

Výpomoc bude mít uzavřenou dohodu o provedení práce. Její hodinová mzda bude 60,- Kč na hodinu. Pokud nám podepíše prohlášení, nebude jí strhávána srážková daň 15%. Pracovní doba bude nepravidelná, bude povolávána v případě potřeby, zejména v teplém počasí a při různých akcích, kdy bude očekáván velký počet zákazníků. Jednou za 14 dní bude chodit pracovat o víkendu na celý den. Brigádník bude pracovat cca 40 hodin měsíčně, mzdové náklady na tohoto pracovníka budou 2400,- Kč měsíčně. Sama majitelka bude chodit pracovat cca 5 dní v měsíci, popř. bude tzv. na zavolání.

Výpočet mzdy a dalších odvodů je vypočten v tabulce:

Výpočet mzdy	
Hodinová sazba	93,75 Kč
Počet hodin /den	8
Počet hodin /týden	40
Hrubá měsíční mzda	15 000 Kč
Superhrubá mzda	20 100 Kč
Měsíční záloha na daň	3 015 Kč
Sociální pojištění	675 Kč
Zdravotní pojištění	975 Kč
Mzda k výplatě	12 405 Kč
Mzdové náklady	20 100 Kč

Tabulka 11 Výpočet mzdy (Vlastní zpracování)

4.7 Finanční plán

V této kapitole budou vyčísleny počáteční a provozní náklady a výnosy cukrárny, plynoucí z navrhovaného podnikatelského záměru.

4.7.1 Zdroje financování

Podnikatelský plán bude financován dvojím způsobem. První způsob jsou finance z vlastních zdrojů, kdy majitelka vloží do podnikání 200 000,- Kč. Další finance budou pocházet z cizích zdrojů, ve formě půjčky ve výši 300 000,- Kč.

4.7.2 Zahajovací rozvaha

Zahajovací rozvaha			
Aktiva	Částka	Pasiva	Částka
Stálá aktiva	321 662 Kč	Vlastní kapitál	200 000 Kč
Zřizovací výdaje	24 000 Kč		
Dlouhodobý majetek	297 662 Kč	Základní kapitál	200 000 Kč
Oběžná aktiva	178 338 Kč	Cizí kapitál	300 000 Kč
Zboží	72 500 Kč	Bankovní úvěry	300 000 Kč
Finanční majetek	105 838 Kč		
Celkem	500 000 Kč	Celkem	500 000 Kč

Tabulka 12 Zahajovací rozvaha (Vlastní zpracování)

Úvěr bude uzavřen u společnosti ČSOB, kde bude zároveň zřízen i bankovní účet. Úroková sazba pro tento úvěr byla stanovena na 6,9 % a úvěr bude splácen konstantní čtvrtletní anuitou ve výši 13 135,- Kč, po dobu 6 let. Úvěru bude přeplacen o 14 299,- Kč.

Rok	Splátka	Úrok	Úmor
2016 (2 čtvrtletí)	26 270	2 347	23 923
2017 (4 čtvrtletí)	52 540	4 064	48 476
2018 (4 čtvrtletí)	52 540	3 224	49 316
2019 (4 čtvrtletí)	52 540	2 383	50 157
2020 (4 čtvrtletí)	52 540	1 543	50 997
2021 (4 čtvrtletí)	52 540	702	51 838
2022 (2 čtvrtletí)	52 540	36	25 293
celkem	34 1510	14 299	300 000

Tabulka 13 Výpočet úvěru (Zdroj vlastní zpracování)

4.7.3 Náklady spojené se založením společnosti:

Do těchto nákladů jsou zahrnuty veškeré náklady související se zřizovacími výdaji, úpravami interiéru a exteriéru a celkového vybavení prodejny. Celkové náklady spojené se založením byly vyčísleny na 321 662,- Kč

Náklady spojené se založením společnosti	
Náklad	Částka v Kč
Zřizovací výdaje	2 000
Vybavení cukrárny	297 662
Internetové stránky	15 000
Reklama + propagace	7 000
Celkem	321 662

Tabulka 14 Náklady spojené se založením podniku (Vlastní zpracování)

4.7.4 Náklady spojené s provozem:

V této části jsou vyčísleny předpokládané měsíční i roční provozní náklady, které jsou spojené s provozem cukrárny. Patří sem zejména mzdové náklady, energie, pronájem, bankovní úvěr, nákup zboží. Náklady jsou vyčísleny opět ve třech variantách, pesimistické, realistické a optimistické. Kalkulaci najdeme v následující tabulce:

Provozní náklady						
Varianta	Pesimistická		Realistická		Optimistická	
Náklad	Kč / měsíc	Kč /rok	Kč / měsíc	Kč /rok	Kč / měsíc	Kč /rok
Mzdové náklady	22 500	270 000	22 500	270 000	22 500	270 000
Pronájem	9 990	119 880	9 990	119 880	9 990	119 880
Energie	6 200	74 400	6 200	74 400	8 000	96 000
Bankovní úvěr	4 378	52 540	4 378	52 540	4 378	52 540
Ostatní poplatky	200	2 400	200	2 400	2 000	24 000
Nákup zboží	62 500	750 000	78 000	936 000	101 000	1 212 000
Internet, telefon	1 200	14 400	1 200	14 400	1 200	14 400
Pohonné hmoty	5 000	60 000	5 000	60 000	7 000	84 000
Celkem	111 968	1 343 620	127 468	1 529 620	156 068	1 872 820

Tabulka 15 Provozní náklady (Vlastní zpracování)

Důležitou součástí je průběžně nakupovat zboží tak, aby kvalita nabízených služeb byla pořád na stejné nebo lepší úrovni. Zejména u zákusků je důležité kontrolovat a udržovat kvalitu díky omezené trvanlivosti tohoto zboží. Dále je nutné hlídat data spotřeby u veškerého zboží nabízeného k prodeji. Odhadované ceny nákupu zboží do cukrárny (vypracováno ve třech variantách) nalezneme v další tabulce:

Nákup zboží	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Drobné cukrovinky	13 000	17 000	22000
Zmrzlina	7 500	9 000	12000
Káva	4 000	5 000	6000
Čaj + horké nápoje	5 000	6 000	7000
Nápoje	20 000	24 000	28000
Zákusky	13 000	17 000	26000
Celkem	62 500	78 000	101000

Tabulka 16 Odhadované počty nákupu zboží (Vlastní zpracování)

4.7.5 Odhadované Tržby

Vypracování tří základních scénářů, jak může cukrárna fungovat. Návrhy budou vypracovány v pesimistickém, realistickém a optimistickém pohledu. Měnit se bude počet zákazníků, kteří cukrárnu navštíví, odhadovaná průměrná tržba zůstane stejná.

Odhadované Tržby					
varianta	počet zákazníků	průměrná útrata	průměrná denní tržba	průměrná měsíční tržba	průměrná roční tržba
pesimistická	22	190	4 180	125 400	1 504 800
realistická	29	190	5 510	165 300	1 983 600
optimistická	40	190	7 600	228 000	2 736 000

Tabulka 17 Odhadované tržby (Vlastní zpracování)

4.7.6 Předpokládané výsledky hospodaření a jejich zdanění

V této kapitole bude spočítán výsledek hospodaření, zdanění, povinné pojištění a celkové odvody.

Varianta	Tržby	Náklady	Základ daně
Pesimistická varianta	1 504 800	1 343 620	161 180
Realistická varianta	1 983 600	1 520 620	462 980
Optimistická varianta	2 736 000	1 872 620	863 380

Tabulka 18 Výpočet základu daně (Vlastní zpracování)

Po odečtení nákladů od předpokládaných tržeb, získáme základ daně, který je důležitý pro další výpočty.

4.7.7 Daně a odvody OSVČ pro rok 2016

Sazba daně pro fyzické osoby činí 15%, sleva na poplatníka je stanovena na částku 24 840,- Kč. Slevu na manžela/manželku si můžeme uplatnit až při podání daňového přiznání. Minimální výše měsíčního sociálního pojištění činí 1972,- Kč při minimálním vyměřovacím základu 6752,- Kč. Maximální částka měsíčního sociálního pojištění potom činí 31 544,- Kč. Minimální měsíční výše zdravotního pojištění činí 1823,- Kč při minimálním vyměřovacím základu 13 503,- Kč.

Výpočet odvodů:

Celkové odvody			
Zdravotní pojištění			
Varianta	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Vyměřovací základ	162 036 Kč	231 490 Kč	431 690 Kč
Měsíční zdravotní pojištění	1 823 Kč	2 604 Kč	4 857 Kč
Celkové zdravotní pojištění 13,5%	21 875 Kč	31 251 Kč	58 279 Kč

Sociální pojištění			
Vyměřovací základ	81 024 Kč	231 490 Kč	431 690 Kč
Důchodové pojištění 28%	22 687 Kč	64 818 Kč	120 874 Kč
Státní politika zaměstnanosti 1,2%	973 Kč	2 778 Kč	5 180 Kč
Celkové měsíční pojištění	1 972 Kč	5 633 Kč	10 505 Kč
Celkové sociální pojištění 29,2 %	23 660 Kč	67 596 Kč	126 054 Kč
Celkové odvody	45 535 Kč	98 847 Kč	184 333 Kč

Tabulka 19 Celkové odvody (Vlastní zpracování)

Daně			
Varianta	pesimistická varianta	realistická varianta	optimistická varianta
Základ daně	161 180 Kč	462 980 Kč	863 380 Kč
Zaokrouhlení	161 100 Kč	462 900 Kč	863 300 Kč
Daň z příjmu 15%	24 165 Kč	69 435 Kč	129 495 Kč
Celková daň	24 165 Kč	69 435 Kč	129 495 Kč
Sleva na poplatníka	24 840 Kč	24 840 Kč	24 840 Kč
Celková sleva na dani	24 165 Kč	24 840 Kč	24 840 Kč
Daňová povinnost	0 Kč	44 595 Kč	104 655 Kč
Výpočet čistého příjmu			
Odvody a daně	45 535 Kč	143 443 Kč	288 988 Kč
Čistý roční příjem	115 645 Kč	319 537 Kč	574 392 Kč
Čistý měsíční příjem	9 637 Kč	26 628 Kč	47 866 Kč

Tabulka 20 Daně (Vlastní zpracování)

Po celkovém propočítání zjistíme, že v pesimistickém pojetí bude cukrárna vydělávat 9 6347,- Kč měsíčně, ročně potom 115 645,- což jsou nevyhovující výsledky. V realistickém pojetí nám potom bude cukrárna vydělávat 26 628,- Kč měsíčně, ročně potom 319 537,- Kč měsíčně. Tato částka je velice blízká průměrné měsíční mzdě v České republice v oblasti podnikání, která byla zjištěna ve SLEPT analýze. V optimistické variantě nám potom bude cukrárna vydělávat 47 866,- Kč měsíčně, ročně potom 574 392,- Kč, tato situace je značně nadprůměrná, což by pro naše podnikání znamenalo ideální stav. (16)

4.8 Rentabilita

V této kapitole se zaměřím na zhodnocení investovaného kapitálu. Zvolena byla metoda rentability vlastního kapitálu ROE a rentabilita tržeb ROS

$ROE = \text{výsledek hospodaření} / \text{vlastní kapitál}$

Výsledek hospodaření	Vlastní kapitál	Rentabilita
115 645	200 000	0,58
319 537	200 000	1,60
574 392	200 000	2,87

Tabulka 21 Rentabilita kapitálu (Zdroj Vlastní zpracování)

Tímto výpočtem jsme zjistili, kolik korun čistého zisku připadá na 1 Kč investovaného kapitálu. Výpočty byly provedeny opět ve třech variantách (pesimistická, realistická a optimistická). V prvním případě připadá na 1 Kč investovaného kapitálu 0,58 Kč zisku, v druhém případě to je 1,6 Kč a ve třetím případě 2,87,- Kč.

$ROS = \text{výsledek hospodaření} / \text{tržby}$

zisk	tržby	rentabilita
161 180	1 504 800	0,11
462 980	1 983 600	0,23
863 380	2 736 000	0,32

Tabulka 22 Rentabilita Tržeb (Zdroj Vlastní zpracování)

Tyto výpočty nám vyjádří procentuální podíl výsledku hospodaření na tržbách. Obecně můžeme říci, že vyjadřuje % podílu zisku na 1 Kč tržeb. V pesimistické variantě připadá na 1 Kč tržeb 0,11 Kč zisku, v realistické variantě připadá na 1 Kč tržeb 0,23 Kč zisku a optimistické variantě pak připadá na 1 Kč tržeb 0,32 Kč zisku

4.9 Hodnocení rizik

Jakékoliv podnikání nebo podnikatelský záměr se sebou přinese i určitá rizika, na která je potřeba se zaměřit a co nejvíce je minimalizovat. V této kapitole se pokusím tato rizika identifikovat, zhodnotit a tím zmírnit jejich dopady

Malá návštěvnost – R1

Nejvýznamnější riziko, které může být pro podnik zcela zásadní. Abychom se tohoto rizika vyvarovali, je důležité udržovat kontakt se zákazníky, využívat zpětné vazby, přizpůsobovat se jejich požadavkům a přáním. Ke splnění těchto přání využijeme pomoc pestrého množství dodavatelů, kdy vybereme ty správné varianty.

Legislativní změny – R2

Toto riziko může vzniknout zpřísněním některých hygienických norem nebo vznikem nových zákonů, či změn daňových sazeb. Jako příklad můžeme uvést již zmiňovanou elektronickou evidenci tržeb, kterou budeme nuceni vést, s určitými daňovými úlevami. Je velice důležité tyto změny sledovat, aby nedošlo k problému, kdy by díky těmto změnám nebyl podnik schopný provozu.

Technicko-provozní riziko – R3

Tato rizika mohou vzniknout při jakémkoliv poruše technického vybavení. Pokud toto vybavení nebude opraveno a uvedeno do provozu může zapříčinit snížení zisku, nebo dokonce dočasné uzavření cukrárny. Jako příklad můžeme uvést chladicí boxy nebo kávovar.

Platební neschopnost – R4

Pokud nebudeme dosahovat dostatečných tržeb, je reálné riziko, že se dostaneme do platební neschopnosti, kdy nebudeme moci platit dodavatelské faktury. Abychom se vyvarovali této situace, budeme se snažit platit dodavatelské faktury v řádném termínu.

Logistické riziko – R5

Podnik bude závislý na dodávkách zboží od různých dodavatelů. Pokud dodavatelé nebudou schopni dodat zboží, nastane problém s nedostatkem zboží na prodejně. Toto riziko se pokusíme zmenšit větším množstvím dodavatelů.

4.10 Analýza rizik

Výsledkem této analýzy je stanovení významnosti daných rizik. Každé riziko má za následek různé dopady, které hodnotíme na pětibodové stupnici:

- 5 – Krizové – omezení nebo ukončení provozu
- 4 – Významné – velmi ovlivňuje chod firmy - významné finanční ztráty
- 3 – Střední – ovlivňuje chod firmy - vzniknou ztráty, ale firma je nadále schopna fungovat
- 2 – Nevýznamné – omezuje chod firmy – vznikají např. časová zpoždění
- 1 – Zanedbatelné - omezuje chod firmy – nevznikají však ztráty větší jak 5%

Pravděpodobnost vzniku rizika budeme hodnotit opět na stupnici:

- 5 – Jisté – vyskytne se téměř vždy
- 4 – Pravděpodobné – pravděpodobně se vyskytne
- 3 – Možné – může se vyskytnout za specifických podmínek
- 2 – Nepravděpodobné – může se vyskytnout, ale je to nepravděpodobné
- 1 – Vyloučené – vyskytne se pouze ve výjimečných případech (18)

Rozdělení rizik

Riziko \ Významnost	5	4	3	2	1
R1 - malá návštěvnost					
R2 - legislativní změny					
R3 - Technicko- provozní riziko					
R4 - Platební neschopnost					
R5 - logistické riziko					

Tabulka 23 Významnost rizika (Zdroj vlastní zpracování)

Riziko \ Výskyt	5	4	3	2	1
R1 - malá návštěvnost					
R2 - legislativní změny					
R3 - technicko- provozní riziko					
R4 - platební neschopnost					
R5 - logistické riziko					

Tabulka 24 Výskyt rizika (Zdroj vlastní zpracování)

Výpočet stupně významnosti rizik získáme vynásobením výskytu rizika a jeho významnosti:

Riziko	R1	R2	R3	R4	R5
Stupeň významnosti	12	4	12	8	6

Tabulka 25 Celková rizikovost (Zdroj vlastní zpracování)

Vyhodnocení rizik

Dopady rizika	5	5	10	15	20	25	vysoká významnost
	4	4	8	12	16	20	
	3	3	6	9	12	15	střední významnost
	2	2	4	6	8	10	
	1	1	2	3	4	5	nízká významnost
		1	2	3	4	5	

Pravděpodobnost výskytu rizika

Obrázek 10 Vyhodnocení rizik (Zdroj www.vlastnicesta.cz)

Z uvedené tabulky zjistíme, že riziko R1 a R3 pro nás představují střední významnost, a proto bychom je měli neustále sledovat. Ostatní rizika R2, R4 a R5 mají pro nás nízkou významnost, proto jim nemusíme věnovat příliš velkou pozornost.

4.11 Diskuze

Tato kapitola bude zaměřena na samotné vyhodnocení podnikatelského záměru. Srovnáním výsledků v několika variantách můžeme dospět k následujícím závěrům:

- V pesimistické variantě dochází zpravidla k nedostačujícím ziskům, aby podnikatel chtěl a mohl pokračovat v podnikání. Může se pokusit podniknout určitá opatření, která by zajistila větší tržby. Základním krokem by bylo zajistit větší návštěvnost např. pomocí lepší a větší propagace podniku, zajištění více společenských akcí. Dalším krokem může být snížení nákladů např. optimalizací dodávek zboží s nízkou dobou trvanlivosti (méně a častěji), snažit se optimalizovat variabilní náklady (elektřina, voda).
- Realistická varianta bude nejvíce zajímat potencionální investory tohoto podnikatelského plánu. Výnosnost podniku při těchto tržbách a nákladech je ideálním stavem. I přesto je důležité se snažit podnik posouvat dále a zdokonalovat, čímž by situace mohla být ještě lepší.
- V optimistické variantě potom podnik vykazuje vysoké zisky. Při vysokých ziscích potom musíme platit i vysoké odvody státu. Tyto odvody se pokusíme snížit na základě zvýšení provozních nákladů, kde můžeme např. zlepšovat interiér a exteriér cukrárny.

Zdroje možných chyb při vypracování podnikatelského záměru:

- Nerealizovatelnost podnikatelského záměru z důvodu nedostatku kvalifikovaného personálu nebo nezískání nebytových prostor pro cukrárnu.
- Podnikatelský záměr nepočítá s krizovými situacemi, zejména přírodními katastrofami, jako jsou zemětřesení, povodně a požáry
- Špatná prognóza dosahovaných tržeb, nákladů a zisku

5 Závěr

Cílem této práce bylo vytvořit podnikatelský záměr pro založení nové cukrárny, která je zaměřena na nákup a prodej zboží. Inspirací pro tvorbu toho projektu byla dlouhodobá spolupráce s několika cukrárnami v blízkém okolí, ať již ve formě brigády, či administrativní a provozní výpomoci.

První část byla zaměřena na teoretické poznatky, které byly dále použity v konkrétním zpracování samostatného podnikatelského plánu. Nalezneme zde základní strukturu a vlastnosti tohoto plánu. Následovala analytická část vnitřního a vnějšího prostředí, která byla provedena pomocí dotazníkového šetření, SLEPT, SWOT analýzy, Porterova modelu, atd. Návrhovou část potom tvoří konkrétní podnikatelský plán. Je sestaven finanční plán, který zahrnuje odhadované částky na prvotní náklady na vybavení, zboží, provozní náklady, tržby. Od těchto částek jsou vyčíslena nutná pojištění, daně a ostatní poplatky. Posledními výpočty jsme následně získali čistý měsíční/roční zisk podnikatele. V poslední části byly analyzovány rizika spojené s tímto druhem podnikání. Největším rizikem ohrožující provoz podniku byla vyhodnocena rizika R1 a R3 (malá návštěvnost a technicko – provozní riziko), na která se při samotné realizaci budeme muset zaměřit a snažit se je eliminovat.

Sídlo cukrárny, které se nachází v Troubsku má velice výhodnou polohu, vzhledem k blízkosti města Brna. Troubsko, i okolní vesnice se neustále rozšiřují, čímž vznikají noví potenciální klienti. Za přímou konkurenci považujeme cukrárny v blízkém okolí. Nejvyšší riziko konkurence pro nás nese cukrárna ve Střelcích. Za nepřímou konkurenci považujeme zejména substituční zboží, které je možné k dostání i v nespecializovaných prodejnách. Jedná se zejména o nejrůznější druhy sladkého zboží (oplatky, bonbóny, sladké tyčinky). Důležitou součástí je zpracovaný systém HACCP, který zajišťuje prevenci zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti potravin. Tento systém udává opatření jak splnit legislativní požadavky ČR i EU. Marketingový plán cukrárny bude zaměřen na klasické cukrářské výrobky, obohacené o širokou škálu doplňkového zboží. Cena zboží zahrnuje náklady na jeho pořízení a obchodní marži, která se pohybuje mezi 30 – 100 % (záleží na druhu zboží). Propagace cukrárny bude probíhat pomocí informačních letáčků, které budou rozneseny do schránek, internetových stránek. V okolí cukrárny budou rozmístěny informační tabule s aktuální nabídkou.

Výsledky zkoumání ukazují na fakt, že tento projekt by měl být realizovatelný. Při dodržení daných doporučení je pravděpodobné, že podnik bude fungovat a vykazovat majiteli zisk. V neposlední řadě musíme ještě přihlídnout k sezónnosti v tomto oboru, kdy musíme

předpokládat, že v zimě budou tržby několikanásobně menší. Proto při větších tržbách v letním období by měly být prováděny a financovány všechny plánované opravy a úpravy.

Úspěšnost však záleží i na majiteli, kdy je potřeba se o podnik starat, přicházet s novými nápady, měnit nebo rozšiřovat sortiment a tím přilákat nové zákazníky a zajistit, aby se rádi vraceli. Musí být udržovány a rekonstruovány i prostory, aby prostředí, ve kterém se zákazníci budou pohybovat, cítili co nejlépe. Postačující může být např. květinová výzdoba, laděná do daného ročního období. Samozřejmostí je i sledovat nejnovější trendy a technologie v tomto oboru a zhodnotit zda budou vhodnou variantou.

Tento podnikatelský plán bude zároveň sloužit jako podklad k získání bankovního úvěru.

Seznam literatury

Monografie

- 1) SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- 2) WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. Praha: Management Press, 2003. Malé a střední podnikání. ISBN 80-726-1075-9.
- 3) KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.
- 4) HISRIC, Robert D. a Michael P. PETERS. *Založení a řízení nového podniku*. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-858-6507-6.
- 5) KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.
- 6) FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, 1999. Manažer. ISBN 80-716-9812-1.
- 7) VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-247-1069-2.
- 8) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Internetové zdroje

- 9) MARKETINGOVÝ MIX. *managementmania*. [online]. [cit. 2016-05-31]. Dostupné z: www.management.com
- 10) FINANČNÍ ANALÝZA FIRMY. *faf.cz*. [online]. [cit. 2016-05-31]. Dostupné z: <http://www.faf.cz/>
- 11) OBEC TROUBSKO. *Obec Troubsko*. [online]. [cit. 2016-05-31]. Dostupné z: <http://www.troubsko.cz/>
- 12) SURVIO. *Survio, all rights reserved*. [online]. [cit. 2016-05-31]. Dostupné z: <https://my.survio.com/>

- 13) KDE SE VZALA A K ČEMU JE PEST ANALÝZA. *businessvize.cz*. [online]. [cit. 2016-05-31]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>
- 14) ZE SVĚTA CUKRAŘINY. *Větrník, s.r.o.* [online]. [cit. 2016-05-31]. Dostupné z: <http://www.cukrar.cz/>
- 15) MAPA CUKRÁREN. *cukrar.info*. [online]. [cit. 2016-05-31]. Dostupné z: <http://cukrar.info/mapa-cukraren>
- 16) IDNES.CZ/FINANCE. *ides.cz*. [online]. [cit. 2016-05-31]. Dostupné z: <http://kalkulacky.idnes.cz/>
- 17) HODNOCENÍ RIZIK. *vlastnicesta.cz*. [online]. [cit. 2016-05-31]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/>
- 18) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. [cit. 2016-05-31]. Dostupné z: www.czso.cz

Další zdroje

- 19) Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- 20) Zákon č. 568/1992 Sb., zákon o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů
- 21) Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon, ve znění pozdějších předpisů

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1 SWOT analýza	19
Obrázek 2 Marketingový mix	22
Obrázek 3 Obec Troubsko	25
Obrázek 4 Vyhodnocení otázky	27
Obrázek 5 Vyhodnocení otázky	27
Obrázek 6 Návštěvnost cukrárny	28
Obrázek 7 Prostory cukrárny	29
Obrázek 8 Zájem o pivo/limo, zmrzlinu, teplé občerstvení	30
Obrázek 9 SWOT analýza	42
Obrázek 10 Vyhodnocení rizik	59

Seznam tabulek

Tabulka 1 Útrata v cukrárně	29
Tabulka 2 Měsíční útrata - počet odpovědí	31
Tabulka 3 Útrata, Střední hodnota, Rozptyl, Směrodatná odchylka	32
Tabulka 4 Útrata za jednu návštěvu - počet odpovědí	32
Tabulka 5 Střední hodnota, Rozptyl, Směrodatná odchylka - jedna návštěva	33
Tabulka 6 Celkový přírůstek v obci	35
Tabulka 7 Průměrná měsíční mzda v pohostinství	37
Tabulka 8 Průměrná měsíční mzda v podnikání	38
Tabulka 9 Hrubý domácí produkt v ČR	38
Tabulka 10 Míra nezaměstnanosti v ČR	39
Tabulka 11 Výpočet mzdy	50
Tabulka 12 Zahajovací rozvaha	51
Tabulka 13 Výpočet úvěru	51
Tabulka 14 Náklady spojené se založením podniku	52
Tabulka 15 Provozní náklady	52
Tabulka 16 Odhadované počty nákupu zboží	53
Tabulka 17 Odhadované tržby	53
Tabulka 18 Výpočet základu daně	54
Tabulka 19 Celkové odvody	55
Tabulka 20 Daně	55
Tabulka 21 Rentabilita kapitálu	56
Tabulka 22 Rentabilita Tržeb	56
Tabulka 23 Významnost rizika	58
Tabulka 24 Výskyt rizika	59
Tabulka 25 Celková rizikovost	59

Seznam grafů

Graf 1 Počet obyvatel v průběhu let 2005-2014	34
Graf 2 Přírůstek obyvatelstva	35

Seznam příloh

Příloha 1 Nápojový lístek	67
Příloha 2 Splácení úvěru	69

Nápojový listek, Sladké nebe

Teplé nápoje

Čaj (konvička)	29,-
Čaj z čerstvého zázvoru/máty	39,-
Harney & Sons (exkluzivní čajový set)	49,-
Horká čokoláda se šlehačkou	39,-
Kakao s mléčnou pěnou	39,-
Hot Granini drink (dle nabídky)	39,-

S alkoholem

Svařené víno (bílé/červené, kořen)	39,-
Grog (rum, horká voda, hřebíček)	39,-
Horká griotka (griotka, brusinky, citrón)	59,-

Káva

Espresso (malé espresso)	32,-
Lungo (velké espresso)	32,-
Doppio (dvojité presso)	59,-
Cappuccino (espresso, mléčná pěna)	38,-
Latte macchiato (espresso, mléko, pěna)	45,-
Vídeňská káva (espresso, šlehačka)	39,-
Alžírská káva (espresso, šlehačka, vaječný likér)	52,-
Ledová káva se zmrzlínou	55,-
Espresso Freddo (ledová káva)	39,-
Cappuccino Freddo (ledová káva)	42,-
Káva bez kofeinu (dle nabídky)	45,-

Zmrzlinové poháry

<i>Horké maliny</i>	59,-
<i>Opilé banány</i>	69,-
<i>Jahodový pohár</i>	59,-
<i>Ovocný pohár</i>	59,-

Chlazené nealkoholické nápoje - dle nabídky

Otevírací doba:

Po - Ne: 11:00 – 18:00

Přijímáme objednávky na zákusky, dorty, svatební dorty, minidezerty, vánoční a velikonoční cukroví, chlebičky, obložené mísy, slané dorty. Expres dodání do 24 hodin. Výběr z katalogu.

Objednávky na telefonu:

+420 666 333 333

Petra Vaničková

Web: www.sladkylenebe.com

Příloha 2 Splácení úvěru

Měsíc	Anuita	úrok	úmor	KS Úvěru
0				300000
1	13135	1200	11935	286865
2	13135	1147	11988	273730
3	13135	1095	12040	260595
4	13135	1042	12093	247460
5	13135	990	12145	234325
6	13135	937	12198	221190
7	13135	885	12250	208055
8	13135	832	12303	194920
9	13135	780	12355	181785
10	13135	727	12408	168650
11	13135	675	12460	155515
12	13135	622	12513	142380
13	13135	570	12565	129245
14	13135	517	12618	116110
15	13135	464	12671	102975
16	13135	412	12723	89840
17	13135	359	12776	76705
18	13135	307	12828	63570
19	13135	254	12881	50435
20	13135	202	12933	37300
21	13135	149	12986	24165
22	13135	97	13038	11030
23	13135	44	13091	-2105
24	12194	-8	12202	-14299